

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: “Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la comunidad Santa Rosa- Sucumbíos”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Adriana Yisela Morán Rosero

TUTOR: Msc. Germán Ruiz

TULCÁN - ECUADOR

2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

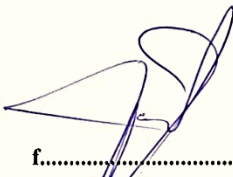
Certificamos que la estudiante Adriana Yisela Morán Rosero con el número de cédula 0401866181 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

Msc. German Ruiz

**TUTOR**

f. 

Msc. Edison Caza

**LECTOR**

Tulcán, 22 de enero de 2019

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Adriana Yisela Morán Rosero con cédula de identidad número 04018668-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Adriana Yisela Morán Rosero**

Tulcán, 22 de enero de 2019 .

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adriana Yisela Morán Rosero declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f. Adriana Yisela Morán Rosero

**Adriana Yisela Morán Rosero**

Tulcán, 22 de enero de 2019

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la salud y la fe para seguir adelante y nunca abandonar este sueño, y ser siempre la luz de mi sendero.

A mis padres y hermanos por ser mi apoyo incondicional en toda mi formación académica, por estar siempre a mi lado y alentarme a continuar estudiando a pesar de todas las circunstancias.

A mi esposo y a mis hijas Melany y Adriana por ser mi motor para sobrellevar cualquier problema y alcanzar mis objetivos.

A la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, por la predisposición y apoyo con toda la información necesaria para la culminación de mi trabajo de titulación.

A mi tutor German Ruiz y a mi lector Edison Caza por el apoyo brindado en la elaboración del presente proyecto de investigación a través de su conocimiento y experiencia.

**Adriana Morán**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se la dedico con mucho amor y cariño:

A Dios quien ha sido mi fortaleza, mi esperanza, mi compañero incondicional y sobre todo por haber puesto en mí camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda esta trayectoria.

A mi madre Alicia Rosero por ser el pilar más importante en mi vida y sobre todo por creer en mí, y a pesar de los momentos difíciles siempre estar apoyándome, haciendo hasta lo imposible para que no abandone este objetivo, infinitas gracias madre por todo tu amor, paciencia y apoyo.

A mi padre Favio Morán por su constante apoyo en cada paso que he dado, gracias por todo tu cariño y apoyo papá.

A mis hermanos Javier y William por su gran apoyo en toda esta etapa, los quiero mucho y les agradezco por todo el apoyo que me brindaron.

A mi esposo Rolando Belalcázar por ser la persona que con su amor y comprensión siempre me motivo a alcanzar este sueño, gracias por todo tu apoyo mi vida.

Y en especial a mis hijas gemelitas Melany y Adriana quienes han sido mi mayor inspiración para alcanzar este objetivo, llegaron en el momento indicado a mi vida para compartir este logro, las amo mis niñas.

**Adriana Morán**

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RESUMEN .....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
I. PROBLEMA .....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
1.4.1. Objetivo General .....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	23
2.1.1 Antecedente nº 1 .....	23
2.1.2 Antecedente nº 2.....	24
2.1.3 Antecedente nº 3.....	24
2.1.4 Antecedente nº 4.....	25
2.1.5 Antecedente nº 5 .....	26
2.1.6 Antecedente nº 6.....	27

2.1.7 Antecedente n° 7 .....	27
2.2. MARCO TEÓRICO .....	29
2.2.1 La Globalización .....	29
2.2.2 Comercio Internacional .....	29
2.2.3 Estudio de factibilidad .....	31
2.2.4 Componentes principales de un estudio de factibilidad. ....	32
2.2.5 Importancia de los estudios de factibilidad .....	33
2.2.6 Exportaciones .....	33
2.2.7 Canal de distribución .....	34
III. METODOLOGÍA .....	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.1.1 Enfoque cualitativo.....	35
3.1.1.2 Enfoque cuantitativo.....	35
3.1.2. Tipo de Investigación .....	36
3.1.2.1 La investigación bibliográfica .....	36
3.1.2.2 La investigación descriptiva .....	36
3.1.2.3 La investigación exploratoria .....	36
3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
3.3.1 Definición de variables .....	37
3.3.2 Operacionalización de variables .....	37
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR.....	39
3.4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	39
3.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.4.3 SELECCIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS .....	42

3.4.4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	46
3.4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO .....	46
3.4.6 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM .....	70
3.4.7 ANÁLISIS DEL MERCADO - JAPÓN .....	74
3.4.8 ANALISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	83
3.4.9 ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO (SITUACIONAL INTERNO) .....	96
3.4.10 PROYECCIONES DEL ESTUDIO .....	101
3.4.11 ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....	105
3.4.12 ANÁLISIS FODA.....	108
3.4.13 ESTUDIO TÉCNICO.....	109
3.4.14 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	120
4.1. RESULTADOS .....	129
4.1.1 Análisis POAM .....	129
4.1.2 Análisis de la entrevista.....	129
4.1.3 Análisis de la encuesta.....	130
4.1.4 Análisis del mercado chileno en la exportación de trucha .....	141
4.1.5 Análisis de indicadores financieros .....	147
4.2. DISCUSIÓN .....	150
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	155
5.1. CONCLUSIONES .....	155
5.2. RECOMENDACIONES .....	156
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	157
VII. ANEXOS.....	165

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables.....	38
<b>Tabla 2.</b> Población demandante .....	41
<b>Tabla 3.</b> Población oferente .....	42
<b>Tabla 4.</b> Posición arancelaria de la trucha congelada.....	43
<b>Tabla 5.</b> Principales importadores de trucha congelada.....	45
<b>Tabla 6.</b> PIB miles de millones de dólares.....	47
<b>Tabla 7.</b> PIB per cápita millones de dólares .....	49
<b>Tabla 8.</b> Tasa de interés activa % .....	51
<b>Tabla 9.</b> Inflación % promedio anual.....	53
<b>Tabla 10.</b> Tipo de cambio .....	55
<b>Tabla 11.</b> Desempleo, total (% de la población activa total) .....	57
<b>Tabla 12.</b> Balanza Comercial Ecuador con Japón, Rusia y Tailandia .....	59
<b>Tabla 13.</b> Política comercial .....	60
<b>Tabla 14.</b> Riesgo Comercial.....	62
<b>Tabla 15.</b> Barreras arancelarias .....	63
<b>Tabla 16.</b> Barreras no arancelarias .....	65
<b>Tabla 17.</b> Personas que usan internet (% de la población) .....	67
<b>Tabla 18.</b> Localización.....	68
<b>Tabla 19.</b> Índice de desempeño logístico: total (de 1= bajo a 5= alto) .....	70
<b>Tabla 20.</b> Escala de medición matriz POAM.....	71
<b>Tabla 21.</b> Perfil de oportunidades y amenazas.....	72
<b>Tabla 22.</b> Resumen POAM .....	73
<b>Tabla 23.</b> Importaciones de trucha congelada de Japón (toneladas).....	76
<b>Tabla 24.</b> Exportaciones de trucha congelada desde Japón .....	77
<b>Tabla 25.</b> Precio referencial de la trucha en el mercado japonés.....	79
<b>Tabla 26.</b> Factores socioeconómicos del Ecuador .....	83
<b>Tabla 27.</b> Política comercial del Ecuador .....	85
<b>Tabla 28.</b> Principales productos exportados por el Ecuador a Japón.....	87
<b>Tabla 29.</b> Principales productos importados desde Japón. ....	88
<b>Tabla 30.</b> pago de servicios.....	93
<b>Tabla 31.</b> Costo certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas .....	96
<b>Tabla 32.</b> Provincias que producen trucha en el Ecuador .....	97

<b>Tabla 33.</b> Ficha técnica del producto. ....	98
<b>Tabla 34.</b> Demanda Proyectada .....	102
<b>Tabla 35.</b> Capacidad Instalada Asociación Acuícola.....	103
<b>Tabla 36.</b> Proyección de la oferta .....	104
<b>Tabla 37.</b> Consumo Nacional Aparente- Japón .....	104
<b>Tabla 38.</b> Demanda insatisfecha .....	105
<b>Tabla 39.</b> Productos sustitutos .....	107
<b>Tabla 40.</b> Matriz FODA .....	108
<b>Tabla 41.</b> Manual de funciones del presidente.....	112
<b>Tabla 42.</b> Manual de funciones del contador .....	113
<b>Tabla 43.</b> Manual de funciones del operador.....	114
<b>Tabla 44.</b> Manual de funciones del asistente en comercio exterior .....	115
<b>Tabla 45.</b> Ficha Proceso de producción .....	117
<b>Tabla 46.</b> Ficha proceso de comercialización .....	118
<b>Tabla 47.</b> Información del producto.....	120
<b>Tabla 48.</b> Envase .....	121
<b>Tabla 49.</b> Empaque. ....	122
<b>Tabla 50.</b> Calculo de cubicaje contenedor 40` .....	123
<b>Tabla 51.</b> Costos de exportación termino FOB INCOTERMS 2010.....	124
<b>Tabla 52.</b> Costos fijos .....	125
<b>Tabla 53.</b> Capital de operación .....	125
<b>Tabla 54.</b> Gastos de Constitución .....	125
<b>Tabla 55.</b> Inversión Inicial .....	126
<b>Tabla 56.</b> Estructura del financiamiento .....	126
<b>Tabla 57.</b> Costos de producción proyectados. ....	126
<b>Tabla 58.</b> Gastos administrativos proyectados.....	127
<b>Tabla 59.</b> Gastos de ventas proyectados .....	127
<b>Tabla 60.</b> Gastos de exportación proyectados.....	128
<b>Tabla 61.</b> Resumen Perfil de Oportunidades y Amenazas, (POAM) .....	129
<b>Tabla 62.</b> Población Económicamente Activa de Japón .....	131
<b>Tabla 63.</b> Genero.....	132
<b>Tabla 64.</b> Edad .....	133
<b>Tabla 65.</b> ¿Consume Semanalmente Pescado? .....	134

<b>Tabla 66.</b> ¿Cuántos kilos de pescado consume mensualmente? .....	134
<b>Tabla 67.</b> ¿Ha consumido trucha arcoíris?.....	135
<b>Tabla 68.</b> ¿Estaría dispuesto a consumir trucha arcoíris? .....	136
<b>Tabla 69.</b> Frecuencia de consumo de trucha arcoíris .....	137
<b>Tabla 70.</b> ¿Qué características influyen en el consumo pescado? .....	138
<b>Tabla 71.</b> ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto? .....	139
<b>Tabla 72.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha arcoíris?.....	140
<b>Tabla 73.</b> ¿Porque medio de comunicación le gustaría informarse del producto? .....	141
<b>Tabla 74.</b> Empresa AquaChile S.A .....	142
<b>Tabla 75.</b> Certificaciones internacionales de empresa AquaChile S:A .....	143
<b>Tabla 76.</b> Certificaciones internacionales empresas acuícolas de Chile.....	144
<b>Tabla 77.</b> Estimación de costos para certificación JAS .....	146
<b>Tabla 78.</b> Estado de resultados.....	147
<b>Tabla 79.</b> Flujo de efectivo .....	148
<b>Tabla 80.</b> Indicadores financieros .....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente.....	29
<b>Figura 2.</b> Componentes de un estudio de factibilidad.....	32
<b>Figura 3.</b> PIB miles de millones de dólares .....	47
<b>Figura 4.</b> PIB per cápita millones de dólares .....	49
<b>Figura 5.</b> Tasa de interés activa % .....	51
<b>Figura 6.</b> Inflación % promedio anual .....	53
<b>Figura 7.</b> Tipo de cambio.....	55
<b>Figura 8.</b> Desempleo, total (% de la población activa total).....	57
<b>Figura 9.</b> Balanza Comercial Ecuador Japón, Rusia y Tailandia .....	59
<b>Figura 10.</b> Personas que usan internet (% de la población).....	67
<b>Figura 11.</b> Localización .....	68
<b>Figura 12.</b> Índice de desempeño logístico .....	70
<b>Figura 13.</b> Producción de trucha arcoíris en Japón (2012-2016).....	75
<b>Figura 14.</b> Análisis de los principales socios comerciales de Japón.....	78
<b>Figura 15.</b> Canal de distribución.....	82
<b>Figura 16.</b> Balanza comercial del Ecuador (miles de millones de USD) .....	86
<b>Figura 17.</b> Balanza Comercial Ecuador-Japón .....	89
<b>Figura 18.</b> Evolución de las exportaciones de trucha desde Ecuador .....	99
<b>Figura 19.</b> Cinco fuerzas de Porter .....	106
<b>Figura 20.</b> Macrolocalización - Provincia de Sucumbíos .....	109
<b>Figura 21.</b> Microlocalización - Comunidad Santa Rosa.....	110
<b>Figura 22.</b> Organigrama.....	111
<b>Figura 23.</b> Mapa de procesos asociación acuícola “Integracion Santa Rosa” .....	116
<b>Figura 24.</b> Genero .....	132
<b>Figura 25.</b> Edad.....	133
<b>Figura 26.</b> ¿Cuántos kilos de pescado consume mensualmente? .....	135
<b>Figura 27.</b> ¿Ha consumido trucha arcoíris? .....	136
<b>Figura 28.</b> Frecuencia de consumo de trucha arcoíris .....	137
<b>Figura 29.</b> Características que influyen en el consumo de pescado .....	138
<b>Figura 30.</b> ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto? .....	139
<b>Figura 31.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha arcoíris? .....	140
<b>Figura 32.</b> ¿Porque medio de comunicación le gustaría informarse del producto?.....	141

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Oficio para obtener información de la asociación. ....	165
<b>Anexo 2.</b> Carta de aceptación por parte de la asociación .....	166
<b>Anexo 3.</b> Fundamentación legal .....	167
<b>Anexo 4.</b> Fundamentación teórica .....	169
<b>Anexo 5.</b> Formulario 001. Entrevista al representante legal de la asociación .....	170
<b>Anexo 6.</b> Formulario 002. Encuesta dirigida a posibles consumidores.....	172
<b>Anexo 7.</b> Formato encuesta en español. ....	175
<b>Anexo 8.</b> Encuesta contestada .....	178
<b>Anexo 9.</b> Evidencias entrevista Sra. Presidenta de la asociación. ....	181
<b>Anexo 10.</b> Evidencias visita a la Asociación “Integración Santa Rosa” .....	182
<b>Anexo 11.</b> Ficha 001 Factores Externos de Japón.....	185
<b>Anexo 12.</b> Ficha 002 Factores Externos de Rusia .....	186
<b>Anexo 13.</b> Ficha 003 Factores Externos de Tailandia .....	187
<b>Anexo 14.</b> Depreciación de activos fijos .....	188
<b>Anexo 15.</b> Amortización Activos Diferidos .....	188
<b>Anexo 16.</b> Costos materia prima .....	188
<b>Anexo 17.</b> Costos indirectos de Fabricación .....	189
<b>Anexo 18.</b> Costos de mano de obra .....	189
<b>Anexo 19.</b> Gastos Servicios Básicos .....	190
<b>Anexo 20.</b> Gastos en útiles de aseo .....	190
<b>Anexo 21.</b> Gastos en suministros de oficinas .....	191
<b>Anexo 22.</b> Gastos en sueldos administrativos .....	191
<b>Anexo 23.</b> Sueldo asistente comercial .....	192
<b>Anexo 24.</b> Proyección de costos por kilogramo .....	193
<b>Anexo 25.</b> Calculo tasa de descuento .....	193
<b>Anexo 26.</b> Tabla de amortización de capital financiado .....	193
<b>Anexo 27.</b> Verificación documental del sistema HACCP .....	195
<b>Anexo 28.</b> Acta de Pre-defensa .....	198

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de establecer un estudio de factibilidad que permita determinar el mercado más óptimo para la comercialización internacional de trucha congelada desde la Asociación Acuícola “Integración Santa Rosa”, provincia de Sucumbíos; además se lleva a cabo por la necesidad de diversificar la oferta exportable del Ecuador enfocándose en el sector acuícola específicamente en la crianza de trucha arcoíris, producto que en la actualidad el país no comercializa en el mercado internacional, siendo este un producto altamente apetecido en países como Japón, Rusia y Tailandia convirtiéndose en los principales importadores de trucha congelada en el mundo, por otro lado la Asociación Acuícola “Integración Santa Rosa” se dedica al cultivo de trucha arcoíris con visión en el mercado extranjero, encontrando en esta actividad una oportunidad de generar empleo e ingresos para sus familias y todas las personas involucradas en la misma. La metodología utilizada en el presente proyecto se basa en el enfoque cualitativo y cuantitativo, a través del uso de técnicas como la observación, entrevista y encuestas, mediante las cuales se obtuvo datos relevantes que aportaron al desarrollo de la investigación. Entre los resultados más significativos se pudo evidenciar que el nivel de aceptación del producto dentro del mercado Japonés es muy alto, debido a que Japón es considerado el país con mayor consumo per cápita de pescado en el mundo, siendo este producto uno de los principales componentes dentro de su dieta diaria, actualmente el desabastecimiento de trucha arcoíris en el mercado internacional provocado en primera instancia por la baja producción del producto por parte del mercado Chileno, a razón de optar por la crianza del salmón por motivos de rentabilidad, esto ha llevado al producto a elevar su precio dentro del mercado japonés, es por ello que la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” dedicada a la producción de trucha arcoíris por más de 10 años debe aprovechar esta oportunidad para cubrir parte del mercado que ha quedado desproveído. En conclusión, el presente proyecto resulta factible porque presenta un TIR positivo, esto da la oportunidad para que la asociación aumente su utilidad mediante la comercialización del producto dentro del mercado internacional.

**Palabras claves:** Estudio de factibilidad, trucha congelada, demanda, oferta, comercialización, mercados internacionales.

## ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of establishing a feasibility study to determine the most optimal market for the international marketing of frozen trout from the Aquaculture Association "Integración Santa Rosa", Sucumbíos province. It is also carried out due to the need to diversify Ecuador's exportable offer focusing on the aquaculture sector specifically in the breeding of rainbow trout, a product that at present the country does not commercialize in the international market. Being this a highly desired product in countries such as Japan, Russia and Thailand, becoming the main importers of frozen trout in the world. On the other hand, the Aquaculture Association "Integration Santa Rosa" is dedicated to the cultivation of rainbow trout with vision in the foreign market. Finding in this activity an opportunity to generate employment and income for their families and all people involved on it. The methodology used in this project is based on the qualitative and quantitative approach, through the use of techniques such as observation, interview and surveys, through which was able to obtain relevant data that contributed to the development of the research. Among the most significant results it could be evidenced that the level of acceptance of the product within the Japanese market is very high. Due to the fact that Japan is considered the country with the highest per capita consumption of fish in the world. This product is one of the main components within its daily diet. Currently the shortage of rainbow trout in the international market caused in the first instance by the low production of the product by the Chilean market, the opting reason for the salmon breeding for profitability reason, this has led the product to raise its price within the Japanese market, which is why the aquaculture association "Integración Santa Rosa" dedicated to the production of rainbow trout for more than 10 years must take advantage of this opportunity to cover part of the market that has been deprived. In conclusion, the present project is feasible because it presents a positive TIR, this gives the opportunity for the association to increase its utility by marketing the product within the international market.

**Keywords:** Feasibility study, frozen trout, demand, supply, commercialization, international markets.

## INTRODUCCIÓN

La sobreexplotación y la pesca ilegal de las especies marinas en aguas continentales, ha provocado que se disminuya en gran parte la pesca de captura, por esta razón algunos países han logrado desarrollar e industrializar la acuicultura como un medio para generar rentabilidad, empleo y satisfacer las necesidades de la población.

El Ecuador es considerado uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, la diversidad hidrográfica y climática hacen favorable la producción de varias especies es por ello que una alternativa que se ha implementado en el Ecuador, es la crianza intensiva de trucha, por lo que se quiere realizar este estudio teniendo como principal objetivo desarrollar un Estudio de factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada desde la asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, de la comunidad Santa Rosa-Sucumbíos.

El desarrollo de este trabajo de investigación se encuentra constituido de los siguientes capítulos:

**Capítulo I.-** Este capítulo aborda el problema el planteamiento y formulación del problema de investigación, la justificación, los objetivos tanto, general como específicos que se pretenden alcanzar y las preguntas de investigación a las cuales se pretenden resolver a lo largo de la investigación.

**Capítulo II.-** La fundamentación teórica contiene los antecedentes investigativos y el marco teórico en donde se obtiene los fundamentos teóricos, legales y científicos para sustentar las dos variables de la investigación.

**Capítulo III.-** la metodología abarca el enfoque, el tipo de investigación, los métodos utilizados y las técnicas e instrumentos que ayudaron con la recolección de información para el desarrollo del presente estudio, también contiene la operacionalización de variables y el desarrollo del análisis estadístico, en el cual está inmerso el estudio de mercado, técnico y financiero del proyecto.

**Capítulo IV.-** Contiene los resultados que se obtuvieron con el desarrollo del estudio de mercado y financiero, y el análisis de la entrevista y encuesta.

Así mismo presenta la discusión de los resultados a través de una comparación con otras investigaciones enfocadas al mismo tema de estudio.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias bibliográficas que sirven como sustento para el presente proyecto y en el último capítulo se encuentran los anexos como un soporte a la investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es un proceso que se ha ido intensificando cada vez más en un planeta altamente competitivo, por tal razón las empresas están investigando con mayor impulso la manera de proyectarse hacia un mundo global. La comercialización en mercados internacionales de bienes y servicios es un medio eficaz para poder lograrlo, por lo que en la actualidad se ha vuelto sumamente importante y conveniente determinar las mayores oportunidades que el mercado presenta para que estas sean aprovechadas de la mejor manera posible. Una oportunidad que se está presentando actualmente es en el sector acuícola debido principalmente a que aproximadamente el 85 por ciento de las pesquerías están sobreexplotadas o en plena explotación, lo cual subraya la importancia del cultivo de organismos acuáticos, esto refleja que la expansión de la actividad pesquera provendrá principalmente de la acuicultura, siendo esta actividad capaz de aportar ahora alrededor de la mitad del pescado para el consumo humano en el planeta, según indican estimaciones de Naciones Unidas. (Prensa Latina, 2018).

Partiendo de este contexto, es indudable que proveer a este sector es una oportunidad que los mercados del mundo deberían aprovechar. Ecuador, es uno de los países que tiene muchas posibilidades de adentrarse a este mercado ya que cuenta con todas las ventajas para producir este tipo de cultivos acuáticos, entre ellos la trucha que es producida en varias provincias del Ecuador, pero sin embargo, esta solo está destinada al mercado nacional, no existe un interés por comercializar este producto a nivel internacional; es por ello que al hablar de América latina se pueden encontrar datos importantes que demuestran los bajos niveles de exportación que realizan estos países.

El número total de empresas exportadoras en América Latina es bajo con respecto a los niveles existentes en la mayoría de los países desarrollados. El total de empresas de la región, equivale al número de empresas de países como España o la República de Corea, y corresponde a un tercio de las empresas exportadoras existentes en países como los Estados Unidos o en Alemania. En la mayoría de los países de la región, menos del uno por ciento del total de empresas exporta. En los países desarrollados, esta proporción es bastante mayor. (Urmeneta, 2016, p. 26)

Esto se debe en primera instancia a que las pequeñas empresa entre ellas las asociaciones que en su mayoría realizan sus actividades de manera artesanal, desconocen temas

relacionados a la elaboración de estudios de mercado de manera formal; por esta razón pocas empresas exportan de manera periódica y otras solo lo realizan de manera ocasional, esto a pesar que en alguna de las actividades los productos que elaboran son de muy buena calidad; entre los principales motivos por los que no exportan está el no tener una capacidad suficiente de producción convirtiéndose en un gran limitante, no conocer procesos de exportación además, no disponer de información sobre mercados, insuficiente capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control de calidad, entre otras razones, que restringen la comercialización internacional de importantes sectores que tiene el Ecuador tal es el caso del sector acuícola enfocado en la crianza de trucha que a pesar de que se la produce en grandes cantidades, y en varias provincias del Ecuador, las exportaciones que se realizaron son bajas y en vez de incrementar en los últimos años se ha dejado de comercializar este producto en los mercados internacionales.

Además de estos problemas según Sanchez, (2015), estudiante de la Universidad Central del Ecuador menciona que al no haberse identificado a la acuicultura como una actividad productora de alimentos, no ha habido un suficiente financiamiento de la actividad pública, y no ha existido la orientación académica en los diferentes institutos medios y superior que deberían ser formadores de profesionales para la actividad de acuicultura y finalmente la escasa coordinación en la asistencia técnica internacional recibida no han permitido que este sector alcance su máximo potencial llegando a constituirse en un sector estratégico en el país.

Los habitantes de la comunidad Santa Rosa en su mayoría se dedican a la agricultura, y a la ganadería actividades que con el paso de los años se han vuelto menos rentable, esto ha provocado que muchas personas salgan a las ciudades en busca de nuevas plazas de trabajo, esta es la principal razón por la que se hace necesario y conveniente realizar un estudio de factibilidad para la exportación de truchas congeladas listas para su preparación, y de esta manera crear fuentes de trabajo a los habitantes de este lugar. Además, es necesario mencionar que en la zona en donde se encuentra ubicado este criadero no se han realizado estudios que permitan determinar mercados internacionales viables para la comercialización de trucha congelada.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuye el estudio de factibilidad para la comercialización internacional de trucha congelada desde la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene un impacto académico ya que sirve como un aporte para la Facultad de Comercio Internacional Integración y Economía Empresarial y para la obtención del título de ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el desarrollo del presente estudio permitirá determinar si la comercialización de trucha congelada es factible dentro de los mercados internacionales.

Entre los impactos que genera el presente proyecto de investigación se encuentra el económico y social debido a que está dirigido a dinamizar la economía del país a través de la comercialización internacional de trucha, aportando a diversificar y ampliar las exportaciones, para hacer crecer el negocio a nivel internacional y por tanto el aumento de la cartera de clientes, ingresos, mayor empleo e inversión para el sector, además según Sonia Domínguez (2017), el crecimiento del negocio de la trucha tiene un efecto favorable en otras áreas como la elaboración de redes, restaurantes, actividades turísticas, construcción de plataformas de producción y el uso industrial de sus desechos para producir alimentos para ganado, convirtiéndose esta actividad en un sector importante capaz de generar diversas fuentes de empleo y mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

La importancia que tiene el presente estudio de factibilidad hace merecedora una ardua investigación que permita determinar el mercado óptimo para la comercialización internacional trucha congelada, dejando como beneficiarios directos e indirectos a las personas miembros de la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” y la población del sector, porque de esta manera se incentiva el incremento de la producción y comercialización de un producto de calidad y competitivo tanto en el mercado local como internacional, contribuyendo al desarrollo del sector, de la provincia y en si del país.

La factibilidad de la investigación se ve encaminada por la disposición de brindar toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto por parte de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos”, y sobretodo porque

existe la necesidad de realizar el estudio de factibilidad para la comercialización internacional de trucha congelada.

La investigación se enfoca en la visión institucional porque se orienta a la carrera de comercio exterior mediante la aplicación de los temas tratados a lo largo de la misma, y los cuales permitan realizar y culminar con el estudio de factibilidad de forma minuciosa y práctica.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad y la comercialización internacional de trucha congelada.
- Realizar un diagnóstico de los mercados internacionales para la comercialización de trucha congelada.
- Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para la comercialización de trucha congelada en los mercados internacionales.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la situación actual del sector acuícola enfocado en la producción de trucha arcoíris en el Ecuador?,
- ¿Quiénes son los principales exportadores e importadores de trucha congelada?
- ¿Qué país es más competitivo en el intercambio comercial de trucha congelada?
- ¿Qué es el intercambio comercial?,
- ¿Existen acuerdos comerciales entre Ecuador y los países objeto de estudio que facilite el intercambio comercial de trucha congelada?
- ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar trucha congelada a los tres países objeto de estudio?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1 Antecedente n° 1

**Tema:** Perfil socioeconómico y aspectos técnicos del micro y pequeño productor de truchas.

**Revista:** Nutrición Animal Tropical

**Autor:** Ruth Vargas Cordero

**Año:** 2016

Esta investigación se centra en Empresas que, en Latinoamérica, juegan un importante rol productivo y de carácter social, por su papel como creadoras de empleo amortiguadores del problema de desempleo. A pesar que las MIPYME agropecuarias llevan sobre sus hombros la carga de alimentar a la mayor parte de los países en desarrollo, en términos generales su situación económica es limitada en comparación con la del resto de la población, incluso la seguridad alimentaria a la cual tienen acceso sus acreedores es menor que la de los pobladores de clase baja de las zonas urbanas de estas naciones. También se menciona dentro de esta investigación que la FAO pronostica que para el año 2030 la mayor parte la población habitará el foco urbano, las poblaciones agrícolas se mantendrán igual, lo cual generará una desproporción preocupante. Por tanto, es evidente que la lucha contra el hambre y la pobreza en casi todo el mundo, deberá ser encarando los problemas que las MIPYMES enfrentan en su brega diaria por la supervivencia de sus sistemas de producción. (Cordero, 2016)

Este artículo científico sirve como aporte a la investigación con información sobre la importancia que tienen las MIPYMES en el rol productivo de un país a través de la generación de empleo en las zonas rurales, enfocándose a nuevos sectores económicos entre ellos el sector acuícola para la producción de trucha, además este estudio contribuye porque la autora a lo largo del desarrollo de su investigación muestra a la trucha como un producto de fácil comercialización en el mercado nacional e internacional, dando una visión clara sobre el proceso de producción, el componente humano y técnico que se debe utilizar en esta actividad, así como el uso, la importancia y los beneficios de la trucha y como incide la comercialización de la misma en los mercados internacionales, de esta manera se puede identificar la situación actual y capacidad de producción de la trucha y la disposición que tendrían las asociaciones para comercializar en un mercado internacional el producto.

### **2.1.2 Antecedente n° 2**

**Tema:** Inversión y rentabilidad de proyectos acuícolas en Perú

**Revista:** Ingeniería Industrial

**Autores:** Pedro Arroyo Gordillo y Fernando Kleeberg Hidalgo

**Año:** 2013

Esta investigación se enfoca en determinar la importancia de la acuicultura en el mercado internacional debido a que la producción de alimentos procedentes de la acuicultura de aguas marinas y continentales está creciendo de manera acelerada en todo el mundo en los últimos años; tanto así que viene surgiendo como una importante fuente de empleo, ingresos y suministro de alimentos, de modo que se está convirtiendo en una de las principales contribuciones a la seguridad alimentaria mundial. Esto significa que la acuicultura sigue creciendo a un ritmo mayor que otros sectores productivos de origen animal. Mientras la producción de la pesca de captura cesó de crecer a mediados de la década de 1980, el sector acuícola ha mantenido una tasa de crecimiento medio anual de 8,7% en todo el mundo, también se menciona sobre el tipo de inversión que se debe realizar en el cultivo de trucha, así como la rentabilidad que este genera. (Arroyo & Kleeberg, 2013).

Esta investigación constituye un aporte para el presente estudio porque permite tener una visión clara de la importancia del sector acuícola en la comercialización internacional, convirtiéndose en una fuente importante de empleo, ingresos y suministro de productos en el mercado internacional, además dentro de este artículo se describe el tipo de inversión en activos fijos, los costos de producción, los gastos operativos, etc., que se debe realizar para implementar un criadero de trucha, finalmente se analiza el tema de rentabilidad a través de indicadores financieros TIR y VAN.

### **2.1.3 Antecedente n° 3**

**Tema:** El estado mundial de la pesca y la acuicultura

**Revista:** SOFIA

**Autor:** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

**Año:** 2018

Este artículo científico proporciona información acerca del estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018 y se basa en las estadísticas oficiales en términos de producción, consumo, y comercialización de varias especies acuáticas entre ellas la trucha, también se menciona datos relevantes en cuanto a la forma de presentación del pescado siendo el pescado vivo,

fresco o refrigerado las formas preferidas y más caras en que el pescado se consume y representan la mayor parte del pescado destinado al consumo humano directo (45% en 2016), seguido del pescado congelado (31%), el pescado preparado y conservado (12%) y curado (seco, salado, en salmuera, fermentado, ahumado) (12%), otro aspecto importante es que el pescado y los productos pesqueros son algunos de los productos alimentarios más comercializados a nivel mundial actualmente, en 2016, alrededor del 35% de la producción pesquera mundial entró en el comercio internacional en diversas formas, para el consumo humano o con fines no comestibles. (FAO, 2018)

Este artículo científico es de gran importancia para el proyecto de investigación, este aporta con datos estadísticos de la producción mundial de especies del mar, así como el consumo per cápita, los principales importadores y exportadores de pescado en el mundo, estos datos ayudaran en la toma de decisiones a la hora de elegir los mercados objeto de análisis para la comercialización internacional de trucha, además indica las formas de presentación del pescado con mayor aceptación en el mercado, teniendo el pescado congelado el 31% de preferencia.

#### **2.1.4 Antecedente n° 4**

**Tema:** Estrategias para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas

**Revista:** Observatorio de la Economía Latinoamericana

**Autor:** Marlene Merizalde Sellán, Betty Aguilar Echeverría y Gabriela Peñafiel Vera.

**Año:** 2018

Este antecedente menciona que si es posible que la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se den de manera exitosa, lo más importante es elaborar una buena estrategia para así no caer en fracaso, elaborar un estudio de mercado realista, estudiar todos los aspectos necesarios y culturales acerca del país donde se desea internacionalizar la pyme, tomar en cuenta hasta el más mínimo factor que ayude a que avance y no se vuelva estática siendo evolutiva y constante, creando nuevos productos que capten la atención del consumidor, además menciona la importancia de los acuerdos bilaterales, la relación entre distintos países pertenecientes a esta organización, poseen ventajas en la comercialización de sus productos internacionalmente, y uno de estos beneficios son los bajos precios arancelarios, y tasas aduaneras, es decir, facilita el trabajo del empresario, ya que así es más sencillo internacionalizar su empresa, sea pequeña o mediana. (Merizalde, Aguilar, & Peñafiel, 2018)

Este artículo científico es de gran relevancia para el desarrollo del presente proyecto de investigación porque habla acerca de la importancia de la internacionalización de las pequeñas empresas, para ello se habla de las ventajas, desventajas, características y estrategias claves para la internacionalización de una pyme ecuatoriana, mencionando de esta manera lo necesario que es realizar un estudio de mercadeo que permita establecer mercados potenciales para la comercialización internacional de un producto, una ventaja que se debe de tomar en cuenta son los acuerdos comerciales que se tiene con los distintos países del mundo, debido a que uno de los beneficios es la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias que facilitan el ingreso al mercado internacional.

### **2.1.5 Antecedente n° 5**

**Tema:** Oportunidades y potencialidades de negocios de exportación en el mercado japonés

**Revista:** Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón

**Autores:** Guido Poveda Burgos, María José Rivas Mera, Olga Torres Navarrete, Karla Quiñonez Araujo, Tanya Merizalde Demera

**Año:** 2017

Esta investigación habla acerca de las oportunidades para realizar negocios de exportación con el mercado japonés, debido a que constituye uno de los países que más importa alimento con un 60% de importaciones, por motivo que su principal pasa tiempo es cenar fuera de casa lo que obliga que haya una gran demanda de productos alimenticios ya que cuenta con una población de alrededor de 127 millones de habitantes, uno de los principales productos que el Ecuador exporta hacia Japón es la harina de pescado con una participación de 20.55% y el segundo producto en orden de importancia son las bananas frescas con una participación del 19.28%. Ecuador buscar lugar para exportar sus productos y se incrementa el trabajo en el ámbito agrícola y agroindustrias y Japón requiere producto de buena calidad como el que cuenta Ecuador. Los principales productos que se pueden comercializar y tiene gran acogida en Japón son: harina de pescado, banano, vegetales, cereales y superalimento, manufacturas y textiles, camarón y productos mar y café. Para tener un buen acceso al mercado hay que saber sobre trámites y tributos aduaneros, cultura de negocios y exigencias sanitarias y fitosanitarias. (Poveda, Rivas, Torres, Quiñonez, & Merizalde, 2017)

Esta investigación sirve como aporte porque muestra las oportunidades que se tiene para comercializar un producto dentro del mercado japonés, indicando que existe potencial en los productos pesqueros, además se establecen los principales parámetros que se debe tomar en

cuenta para el ingreso a este mercado como son: las barreras arancelarias, el perfil socioeconómico, la cultura de negocio, las exigencias sanitarias y fitosanitarias y las certificaciones de calidad que debe cumplir el producto.

#### **2.1.6 Antecedente n° 6**

**Tema:** Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las pymes

**Revista:** Investigación y Desarrollo en TIC

**Autor:** Roberto Cabeza Gil, María Alejandra Villegas Vargas & María Auxiliadora Iglesias Navas

**Año:** 2016

En este artículo científico describe la importancia de las pymes para el desarrollo económico de cualquier país, específicamente en el de Colombia donde se destacan por ser el sector que más genera empleo además de contribuir en gran parte al producto interno bruto del país, sin embargo, pocas son las que exportan, lo que nos conlleva a preguntarnos ¿Cuáles son los factores que inciden en el éxito o en fracaso en los procesos de exportación? Trayendo consigo las razones por las cuales, si tienen la capacidad de hacerlo, ¿porque no lo hacen?, a su vez nos muestra las causas de porque no crecen ni siquiera a nivel local. (Roberto, Villegas, & Iglesias, 2016)

Un aporte importante que presenta esta investigación es información sobre los obstáculos para la internacionalización de una pyme, destacando la importancia de realizar un estudio previo de los mercados internacionales a los cuales se desea comercializar el producto, puesto que muchas veces por el desconocimiento de oportunidades comerciales, difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero, falta de contactos y de conocimiento de la formas de actuar en el mercado de destino han limitado a las pequeñas empresas a enfocarse en el mercado local, además muestra los pasos que se debe seguir para exportar un producto y los aspectos positivos y negativos de realizar una exportación ya sea de un producto nuevo o que ya se encuentre en el mercado.

#### **2.1.7 Antecedente n° 7**

**Tema:** Estudio de prefactibilidad para la comercialización de la trucha arco iris enlatada

**Institución:** Institución Universitaria ESUMER

**Autor:** Andrés Felipe Álvarez Pérez y Sebastian Gómez Ochoa

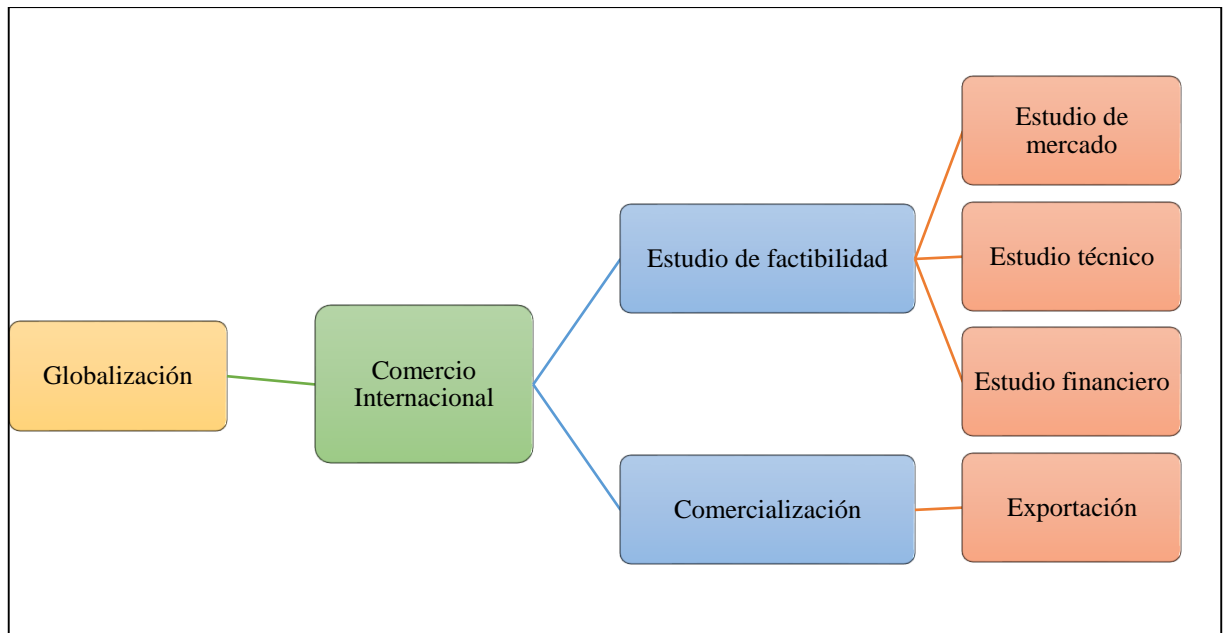
**Año:** 2015

Este antecedente investigativo se realizó con el fin de contextualizar la implementación de una idea de negocio, analizando con mayor profundidad cada uno de los aspectos involucrados para asegurar un adecuado lanzamiento del producto en la ciudad de Medellín. De igual manera, se busca poner en práctica los conocimientos transmitidos durante la realización de la especialización en Gerencia de Proyectos. Con los análisis técnicos, financieros y administrativos, se establecieron las proyecciones de costos, ventas, gastos e ingresos, aspectos que son de suma importancia, porque por medio de dichos análisis, nos damos cuenta si la idea de negocio realmente entregará los frutos que se esperan obtener en 5 años. En ese orden de ideas, es claro que durante los primeros años la inversión no se recupera, pero se pueden obtener unos ingresos que permiten seguir en marcha con el proyecto, ya que la información financiera arrojada en el estudio, muestra que es un proyecto viable, que puede llegar a generar buenos ingresos y utilidades económicas. (Álvarez & Gómez, 2015).

Esta investigación constituye un aporte para el presente proyecto de investigación porque muestra los aspectos positivos de poner en marcha un proyecto basado en la comercialización de trucha, mencionando en primera instancia la oportunidad de empleos directos e indirectos, mejores hábitos alimenticios en las personas, la generación de espacios óptimos y agradables para la interacción y comunicación entre las personas, la preocupación por realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para evaluar la viabilidad de un proyecto. Este antecedente sirve como guía para tomar en cuenta los aspectos que involucran un estudio de pre factibilidad para la comercialización de trucha

## 2.2. MARCO TEÓRICO

Figura 1. Fundamentación conceptual variable dependiente e independiente



Elaborado Por: Adriana Morán

### 2.2.1 La Globalización

“La globalización es el proceso de integración económica internacional, medido a través del volumen, intensidad y diversificación de los movimientos de bienes, servicios, dinero, personas e ideas entre países, de modo que las economías son cada vez más interdependientes.” (Silvente, 2017, p. 20)

La globalización es un proceso que ha provocado varios cambios en la economía mundial, llevando a las empresas a enfocarse en los mercados internacionales con el objetivo fundamental de buscar un mayor crecimiento económico, la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance, por esta razón el Ecuador ha firmado diversos acuerdos económicos con diferentes países del mundo permitiendo así una mayor integración, reduciendo así las barreras de entrada hacia estos mercados.

### 2.2.2 Comercio Internacional

El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos; con el surgimiento del comercio internacional nacen los

mercados mundiales y la dependencia mutua en cuanto a formas y fuentes de producir. Para poder competir en el nuevo contexto mundial los países se especializan en las actividades donde presentan una mayor ventaja. (De la Hoz Correa, 2014, p. 15)

### 2.2.3 Importancia del Comercio Internacional

El comercio internacional permite aumentar la riqueza de un país y de su Producto Interno Bruto (PIB), a través de la comercialización de sus bienes y servicios.

El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores económicos involucrados. En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, que bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas. (Rodríguez, 2012, p. 15)

Según (Caballero, Padín, & Contreras, 2013), las ventajas fundamentales del comercio internacional son:

- Cada país se especializa en aquellos productos en los que tiene una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Un país importa aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Posibilita la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones).
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa sobre qué tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

### **2.2.3 Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles serán las estrategias para que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009)

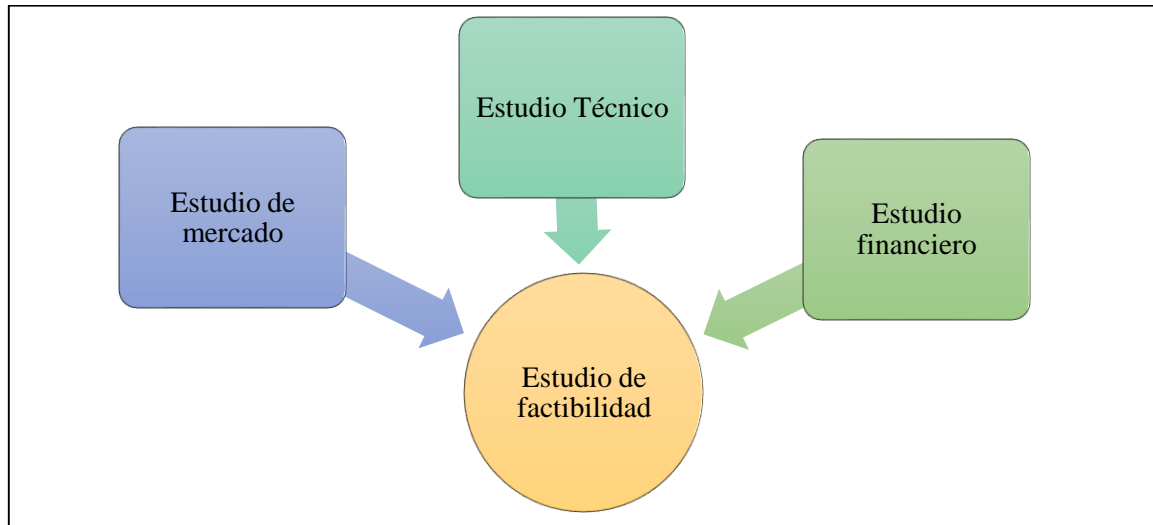
Por esta razón se hace necesario el desarrollo de estudios de factibilidad que permitan determinar mercados óptimos para la comercialización internacional de bienes y servicios; dentro de la Constitución Política del Ecuador, en el artículo 75 menciona que:

Serán funciones principales de las universidades y escuelas politécnicas, la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y el planteamiento de soluciones para los problemas del país, a fin de contribuir a crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana, con métodos y orientaciones específicos para el cumplimiento de estos fines.  
p.14

Apoyados en este artículo de la constitución se ve la importancia que tiene el desarrollo de proyectos enfocados en la solución de problemas a fin de contribuir con el progreso de la sociedad, por ello se hace necesario desarrollar un estudio de factibilidad que permita identificar mercados internacionales óptimos para la comercialización de trucha arcoíris desde la asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, y de esta manera apoyar con la expansión del sector hacia nuevos mercados.

## 2.2.4 Componentes principales de un estudio de factibilidad.

Figura 2. Componentes de un estudio de factibilidad



Fuente: Baca, (2011)

Elaborado por: Adriana Morán

### Estudio de mercado

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real del ingreso de un producto nuevo en un mercado determinado. (Baca, 2013, p. 6)

El objetivo fundamental del estudio es determinar si existe un mercado disponible para el producto que se desea comercializar, para ello es importante evidenciar la existencia de demanda insatisfecha a través de datos verídicos.

### Estudio técnico

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión. (Bazante, 2011)

### Estudio financiero

El estudio económico comprende el análisis sistemático de todos los aspectos necesarios para establecer en primer lugar la rentabilidad de un proyecto, por ejemplo, inversiones, costos, ingresos (ya sean monetarios o imputados) y en segundo lugar todos aquellos parámetros que puedan servir para determinar la conveniencia o inconveniencia de asignarle recursos. (Lozano, 2012)

### **2.2.5 Importancia de los estudios de factibilidad**

La elaboración de estudios de factibilidad permiten determinar oportunidades de comercializar un producto en un mercado óptimo y adecuado, con el continuo crecimiento de las exportaciones no tradicionales y su participación dentro de las actividades productivas del país, pero se requiere el apoyo del gobierno y la academia para incentivar la comercialización en mercados internacionales de productos que tienen características atractivas y exportables desde las pequeñas asociaciones que buscan una manera de incrementar su rentabilidad.

### **2.2.6 Exportaciones**

Incluyen el valor de los bienes y servicios producidos internamente, adquiridos por no residentes durante el período de referencia. La importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementa sus tenencias. Además, implican un aumento de la producción nacional. También es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país. (De la Hoz Correa, 2013, p. 40)

Dentro de La Constitución Política Del Ecuador en el Art. 266.-

Será objetivo permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial, que provean productos de calidad para el mercado interno y externo, la dotación de infraestructura, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia de tecnología. p. 45

Además, en la Constitución Política Del Ecuador menciona en el Art. 306.- “El Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”, y el Art. 320.- “establece que la producción se sujetará a principios y normas de calidad, productividad y eficiencia económica”.

### **2.2.7 Canal de distribución**

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. (Baca, 2010, p.49)

Es importante analizar el canal de distribución a la hora de entrar en un mercado internacional, pues este constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Es necesario destacar que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan o quieren distribuir.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

###### **3.1.1.1 Enfoque cualitativo**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.8)

Para este enfoque se utilizan fuentes de información secundarias mediante la revisión de documentos los cuales permiten un análisis situacional actual de la demanda de trucha congelada en los principales países importadores de este producto como son: Japón, Rusia y Tailandia, para la comercialización internacional desde Ecuador.

Además, se obtiene información de datos generales y específicos de la situación política, económica legal y comercial de los países objeto de estudio a través de instituciones gubernamentales, con el fin de determinar las necesidades y requerimientos del mercado óptimo en la comercialización de trucha congelada.

###### **3.1.1.2 Enfoque cuantitativo**

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, en el enfoque cuantitativo la muestra probabilística es esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.4)

Este enfoque se aplicó con el propósito de analizar e interpretar información numérica en relación a la oferta y demanda de trucha congelada en el mercado internacional, además permitió analizar los datos económicos, sociales, políticos, legales, geográficos y tecnológicos que se seleccionaron de los tres países objetos de estudio para de esta manera efectuar la cuantificación dentro de la matriz de oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y determinar el mercado con mayores ventajas para la comercialización del producto; también se estudió la variación de la balanza comercial y la situación actual en torno al aspecto económico del Ecuador, y finalmente ayudo a establecer la demanda

insatisfecha del mercado de destino y conocer el porcentaje que se pretende cubrir a través de la comercialización internacional de trucha congelada desde la asociación acuícola “Integración Santa Rosa”.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **3.1.2.1 La investigación bibliográfica**

Es aplicada debido a que se utiliza diferentes herramientas que ayuden a obtener información precisa y confiable del tema a investigar, esta información se puede obtener por medio de libros, revistas, artículos, estadísticas, documentos, folletos, investigaciones ya realizadas entre otros. De la recolección de la información se podrá realizar análisis e interpretación de datos para así poder sustentar el tema mediante información real (Carreño H, 1975).

Este tipo de investigación permitió tomar información proveniente de diversas fuentes especializadas en temas de comercio exterior tales como: páginas web, libros, revistas, leyes, reglamentos y publicaciones que fueron debidamente recolectados y analizados para desarrollar el presente proyecto de investigación enfocado en la comercialización internacional de trucha congelada.

#### **3.1.2.2 La investigación descriptiva**

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.92)

Este tipo de investigación permitió ampliar los conceptos y características de las dos variables del proyecto, estudio de factibilidad y comercialización internacional de trucha congelada, permitiendo de esta manera conocer las costumbres, tendencias, hábitos y el perfil del consumidor japonés en cuanto a los gustos y preferencias del consumo de pescado.

#### **3.1.2.3 La investigación exploratoria**

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.91)

Este tipo de investigación permitió conocer y analizar la situación actual de la asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, para establecer soluciones a los inconvenientes que tiene la asociación en lo referente a ampliar sus segmentos de mercado e intensificar las ventas del producto, para ello se investigó el proceso de comercialización internacional de trucha congelada, y además se realizó esta investigación como un aporte para estudios futuros.

### **3.2. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

El Estudio de factibilidad permitirá determinar el mercado internacional óptimo para la comercialización de trucha congelada desde la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.3.1 Definición de variables**

##### **3.3.1.1 Variable independiente: Estudio de factibilidad**

Esta variable es independiente porque se la realizó con el fin de proporcionar datos de la demanda, oferta y la viabilidad económica del proyecto.

##### **3.3.1.2 Variable dependiente. Comercialización Internacional**

Esta variable depende del estudio de factibilidad porque permitió identificar, el mercado más óptimo para la comercialización internacional de trucha congelada.

#### **3.3.2 Operacionalización de variables**

**Tabla 1.** Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL		Producto Interno Bruto (PIB)	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		PIB Per Cápita	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Tasa de interés activa	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	Socioeconómica	Inflación	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Tipo de cambio	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Tasa de desempleo	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	Político	Balanza comercial	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Política comercial	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Riesgo comercial	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	Legal	Barreras arancelarias	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Barreras no arancelarias	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	Tecnológica	Usuarios en internet % de la población	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	Geográfica	Localización	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
		Índice de desempeño logístico	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico	
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Oferta	Exportaciones	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico
		Demanda	Importaciones	Fichaje	Análisis linkográfico y bibliográfico
Estudio de Mercado		Producto	Encuesta	Formulario 001	
		Perfil del consumidor	Encuesta	Formulario 001	
		Demanda insatisfecha	Encuesta	Formulario 001	
		Precio	Encuesta	Formulario 001	
		Canal de distribución	Encuesta	Formulario 001	
Estudio técnico		Productos sustitutos	Encuesta	Formulario 001	
		Localización	Entrevista	Formulario 002	
		Estudio administrativo	Entrevista	Formulario 002	
Estudio financiero	Inversión	Entrevista	Formulario 002		
	Estados financieros	Entrevista	Formulario 002		
		Evaluación financiera	Entrevista	Formulario 002	

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.4. MÉTODOS A UTILIZAR**

#### **3.4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se consideraron los siguientes métodos:

##### **Método inductivo - deductivo**

Para la presente investigación se aplicó el método inductivo deductivo, permitiendo recolectar información del consumidor de pescado en general y de trucha arcoíris en particular en los mercados internacionales de Japón, Rusia y Tailandia, con el fin de llegar a determinar el mercado más óptimo en el consumo del producto y por tal razón establecer procesos que se deberán adoptar.

La recopilación y análisis de los datos obtenidos ayudara determinar los aspectos favorables y negativos que deben tomarse en cuenta para llevar a cabo la comercialización internacional de trucha arcoíris congelada desde la Asociación acuícola “integración Santa Rosa.”

##### **Método Sintético – Analítico**

Este método permitió analizar los aspectos en cuanto a la comercialización internacional tales como importaciones, exportaciones, competencia, barreras legales para el ingreso en el mercado internacional, requisitos legales que debemos tomar en cuenta para la comercialización de trucha congelada

Este método permitirá llegar a conclusiones sobre cuán factible es el plan de factibilidad para la comercialización de trucha congelada desde la Asociación acuícola “Integración santa Rosa”, aunque de primera mano conocemos que Ecuador no realiza exportaciones de este tipo de producto hacia ningún mercado internacional.

##### **Método estadístico**

El Método Estadístico es un proceso que permite la obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Zarzar, 2015, p. 127)

Este método se desarrolla mediante la recopilación de información cualitativa y cuantitativa que se pudo obtener a través de las siguientes técnicas de investigación:

## **La Encuesta**

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015, p. 8)

Se realizaron un total de 400 encuestas vía online en el mercado Japonés mediante el contacto con Toshihiro Kurata quien se encargó de traducir y aplicar las encuestas a la población de este país, el instrumento que se utilizó fue a través de un cuestionario que consta de una serie de preguntas escritas con el fin de recolectar información relevante para identificar datos sobre la demanda, frecuencia de consumo, cantidad de consumo, accesibilidad para adquirir el producto, preferencias de compra, medios de comunicación más frecuentes.

## **La entrevista**

Consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están preestablecidas, pero no la respuesta, ni su extensión ni la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se busca. (López & Fachelli, 2015, p. 10)

Esta técnica se la utilizó con la finalidad de obtener información por parte del presidente de la Asociación acuícola Integración “santa Rosa.” Dedicados a la producción y comercialización de trucha arcoíris; el instrumento que se utilizó fue un panel de preguntas donde se obtuvo información como la capacidad de producción, costos de producción, precios de venta, principales inconvenientes que tiene el sector, etc.

## **La observación**

La observación es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio; es decir, se refiere regularmente a las acciones cotidianas que arrojan los datos para el observador. (Campos Guillermo & Lule Martínez, 2012, p. 52)

La observación permitió identificar el funcionamiento actual del negocio para verificar el día a día de sus actividades.

## El fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (Valencia, 2005, p. 45)

Esta técnica permitió establecer información y datos relevantes sobre el tema de estudio tanto de fuentes primarias como secundarias para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

### 3.4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el análisis estadístico se toma en cuenta en primera instancia la determinación de la población y muestra.

Según (Cardiel, Gorgas, & Zamorano, 2011) la población es “el conjunto completo de elementos, con alguna característica común, que es el objeto de nuestro estudio.”

#### Población demandante

Para el presente proyecto de investigación el grupo objetivo de estudio está conformada por la población económicamente activa de los países considerados los principales importadores y consumidores de trucha congelada, como son Japón, Rusia y Tailandia.

Tabla 2. Población demandante

GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (EDAD 18- 65 AÑOS)						
PAISES	JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
GENERO	%	Población	%	Población	%	Población
MASCULINO	56,78%	37.717.569,00	51,37%	38.784.534,93	54,33%	21.261.978,00
FEMENINO	43,22%	28.709.911,00	48,63%	36.715.825,00	45,67%	17.872.898,00
<b>TOTAL</b>	100%	66.427.560,00	100%	75.500.360,00	100%	39.134.876,00

Fuente: Banco Mundial (2018)

Elaborado por: Adriana Morán

### **Población oferente**

La población en origen está conformada por los miembros de la asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, dedicada a la crianza de trucha arcoíris en la provincia de Sucumbíos.

**Tabla 3.** Población oferente

---

<b>SECTOR:</b> Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos
<b>INTEGRANTES:</b> 19 socios
<b>TIPO DE PRODUCTO:</b> Trucha arcoíris

---

La población investigada en cuanto al sector ofertante es la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa”, ubicada en la provincia de Sucumbíos, misma que está conformada por 19 socios, representada actualmente en calidad de presidenta la Sra. Victoria Estacio, persona a quien se aplicara la entrevista para obtener datos sobre la producción, costos, precios de venta, etc.

---

**Fuente:** Asociación Acuícola Integración Santa Rosa  
**Elaborado por:** Adriana Morán


### **3.4.3 SELECCIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS**

Uno de los primeros pasos para desarrollar esta investigación es conocer la clasificación y posicionamiento en el arancel de trucha congelada, con el fin de determinar los principales países importadores de esta partida arancelaria, además de conocer si posee algún trato preferencial que reduzca de manera parcial o total los tributos.

**Tabla 4.** Posición arancelaria de la trucha congelada.

---

**Nombre común:** Trucha Arcoíris  
**Nombre científico:** Oncorhynchus Mykiss



---

<b>SECCIÓN I.</b>	Animales vivos y productos del reino animal
<b>CAPITULO 3.</b>	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
<b>PARTIDA</b>	Pescado congelado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida
<b>ARANCELARIA 0303.</b>	03.04.
<b>SUBPARTIDA</b>	Truchas ( <i>Salmo trutta</i> , <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> ,
<b>NANDINA</b>	<i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> y
<b>0303.14.00.00.</b>	<i>Oncorhynchus chrysogaster</i>

---

**Fuente:** Aranceles Ecuador (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Para determinar los mercados alternativos para la comercialización internacional de trucha congelada clasificada dentro de la subpartida arancelaria 0303.14.00.00 se analizaron los datos estadísticos sobre las importaciones y exportaciones de este producto en la página web TradeMap, en primera instancia se descubrió que actualmente Ecuador no realiza exportaciones de trucha congelada hacia los mercados internacionales, para ello fue importante analizar cuáles serían los tres países que presentan mayores ventajas para la internacionalización del producto desde Ecuador.

Un dato importante que se obtuvo por un informe de inteligencia de mercados realizado por PROMPERÚ, (2018) indica que el mercado de truchas congeladas muestra cierto nivel de desabastecimiento debido a la menor oferta chilena, por la salida de importantes actores como Camachaca o Blumar, quienes han preferido intensificar la acuicultura de salmones debido a un tema de rentabilidad. De hecho, durante el periodo 2012 – 2016, los envíos chilenos de trucha se redujeron, a menos de la mitad, lo cual abrió oportunidades para otros proveedores tal es el caso del mercado peruano quien está trabajando en este sector para cubrir el desabastecimiento, para ello se han tomado en cuenta los mercados de Japón, Rusia y Tailandia debido a que estos países han venido realizando un mayor volumen de importaciones desde Chile, lo que abre posibilidad para comercializar el producto desde

Ecuador quien actualmente cuenta con 4565 piscícolas dedicadas a la producción de trucha (MAGAP, 2016).

Dentro del informe de inteligencia de mercados realizado por Perú menciona que:

En cuanto a oportunidades por líneas de producto, el mercado mundial de truchas enteras congeladas presenta a Japón y Rusia como mercados consolidados, de hecho, en conjunto significan 40% de las importaciones mundiales. El mercado japonés muestra cierto nivel de desabastecimiento debido a la menor oferta chilena; mientras que en Rusia el bloqueo de alimentos de Occidente ha propiciado la búsqueda de nuevos socios comerciales, entre los que destaca Perú. Por otro lado, Alemania y Polonia se presentan con buenas perspectivas, pero la fuerte presencia de los proveedores nórdicos y Turquía limitan notablemente el acceso a estos mercados por el factor precio, y finalmente la expansión en la demanda tailandesa para el procesamiento constituye otra oportunidad para el ingreso hacia este mercado. (PROMPERÚ, 2018, p.18)

Se determinó que los mercados de Japón, Rusia y Tailandia son quienes presentan una mayor ventaja para comercializar truchas congeladas desde Ecuador, debido a que su principal proveedor es Chile, país que ha reducido la participación dentro de este mercado.

En la siguiente tabla se muestran los principales importadores de trucha congelada en el mundo.

**Tabla 5.** Principales importadores de trucha congelada

		CHILE	NORUEGA	DINAMARCA	PERÚ	TURQUIA	OTROS	TOTAL
<b>JAPÓN</b>	<b>2013</b>	22.972	3.954	75	21	0	34	27.056
	<b>2014</b>	17.268	5.768	499	62	0	211	23.808
	<b>2015</b>	16.172	4.938	341	157	0	363	21.971
	<b>2016</b>	10.573	6.189	253	54	0	109	17.178
	<b>2017</b>	7.739	3.510	366	142	151	718	12.626
<b>RUSIA</b>	<b>2013</b>	22.431	1.710	1.672	65	696	2.479	29.053
	<b>2014</b>	12.122	461	424	174	1.105	1.666	15.952
	<b>2015</b>	6.516	0	0	420	1.018	315	8.269
	<b>2016</b>	7.152	0	0	869	1.065	651	9.737
	<b>2017</b>	3.890	0	0	453	1.467	686	6.496
<b>TAILANDIA</b>	<b>2013</b>	10.256	3.046	140	0	6	29	13.477
	<b>2014</b>	5.986	2.206	40	0	7	0	8.239
	<b>2015</b>	4.928	1.852	208	9	0	2	6.999
	<b>2016</b>	3.438	3.466	181	41	6	19	7.151
	<b>2017</b>	3.176	2.055	155	0	6	830	6.222

**Fuente:** (TradeMap, 2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Luego de haber determinado los tres países objeto de estudio se analizará los factores políticos, legales, económicos, geográficos y tecnológicos de cada uno de ellos para determinar el país óptimo para la comercialización internacional del producto a través de la cuantificación en la matriz de oportunidades y amenazas (POAM).

### **3.4.4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se realizó una entrevista a la presidenta de la asociación Acuícola Integración Santa Rosa de la comunidad Santa Rosa provincia de Sucumbíos el cual nos proporciona información fiable de la producción trucha y número de criaderos y la capacidad instalada de dicha asociación. También se realizó una visita a el criadero de trucha, desde donde se pudo visualizar el proceso de producción de este producto.

Además, se aplicó una encuesta online en el mercado japonés a través del contacto mediante la red social Facebook con Toshihiro Kurata persona residente en este país, para obtener datos reales de la demanda y aceptación del producto en este mercado.

### **3.4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**

El presente análisis consiente en identificar el país que cuente con las mayores ventajas y sea el más óptimo para realizar una comercialización internacional de trucha congelada, dentro de este estudio se analiza, compara e identifica los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos de los tres países objeto de estudio que son: Japón, Rusia y Tailandia.

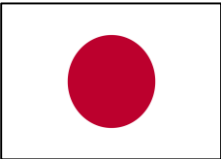


#### **3.5.5.1 FACTORES SOCIOECONOMICOS**

##### **3.5.5.1.1 PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO**

“El PIB se refiere a lo producido en el país, independientemente de que quienes lo produzcan sean nacionales o extranjeros”. (Astudillo & Paniagua, 2012, p. 90).

Este indicador permite determinar que cuando se genera más fuentes de empleo, las familias tienen una mayor capacidad para consumir un producto, porque obtiene un salario para sus familias lo que hace que el consumo crezca. El crecimiento del PIB, se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas. Es decir, este factor nos permitirá determinar cuál de los países tiene un PIB estable para realizar la negociación.

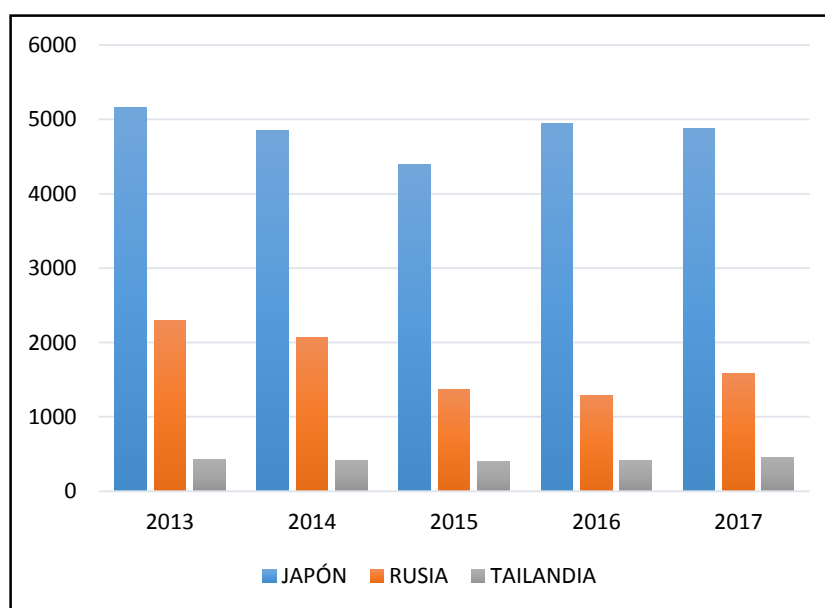
**Tabla 6.** PIB miles de millones de dólares

JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
					
<b>2013</b>	5155,72	<b>2013</b>	2297,13	<b>2013</b>	420,33
<b>2014</b>	4850,41	<b>2014</b>	2063,66	<b>2014</b>	407,34
<b>2015</b>	4394,98	<b>2015</b>	1368,40	<b>2015</b>	401,40
<b>2016</b>	4949,27	<b>2016</b>	1284,73	<b>2016</b>	411,75
<b>2017</b>	4872,14	<b>2017</b>	1577,52	<b>2017</b>	455,22

El PIB de Japón es uno de los más altos del mundo, y se puede notar un notable crecimiento en los dos últimos años.

Rusia es una economía que en su PIB muestra variaciones, pese a esto en el año 2017 se puede notar un pequeño crecimiento.

El PIB de Tailandia es bajo en comparación con Japón y Rusia, sin embargo se mantiene en un promedio estable en los últimos años.



**Figura 3.** PIB miles de millones de dólares

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Japón la tercera economía más grande del mundo sigue aumentando su crecimiento económico, así lo afirma el Banco de Japón (BOJ) el cual estimó que en enero de 2017 el aumento real del PIB será del 1,3% en 2017, 1,1% en 2018 y 0,9% en 2019, lo que lo hace a este mercado más atractivo para la comercialización internacional del producto.

Es importante mencionar que al analizar el PIB de la Federación Rusa es preciso tener en cuenta la depreciación de la moneda el rublo a finales de 2014 con una gran volatilidad a lo largo del año 2015 e inicios del 2016. Por este motivo, al aplicar el tipo de cambio ya sea en dólares o en euros, se aprecia que el PIB de Rusia ha disminuido debido a la depreciación del rublo como consecuencia de la recesión económica en Rusia.

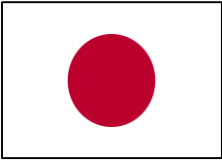


El PIB de Tailandia ha presentado una mejoría en el año 2016, pese a esto según (Oficina de Información Diplomática, 2018) el crecimiento no volverá a las tasas previas a la crisis, debido a los problemas estructurales no resueltos como la pérdida de competitividad exportadora y el envejecimiento de la población.

#### **3.5.5.1.2 PIB PER CÁPITA**

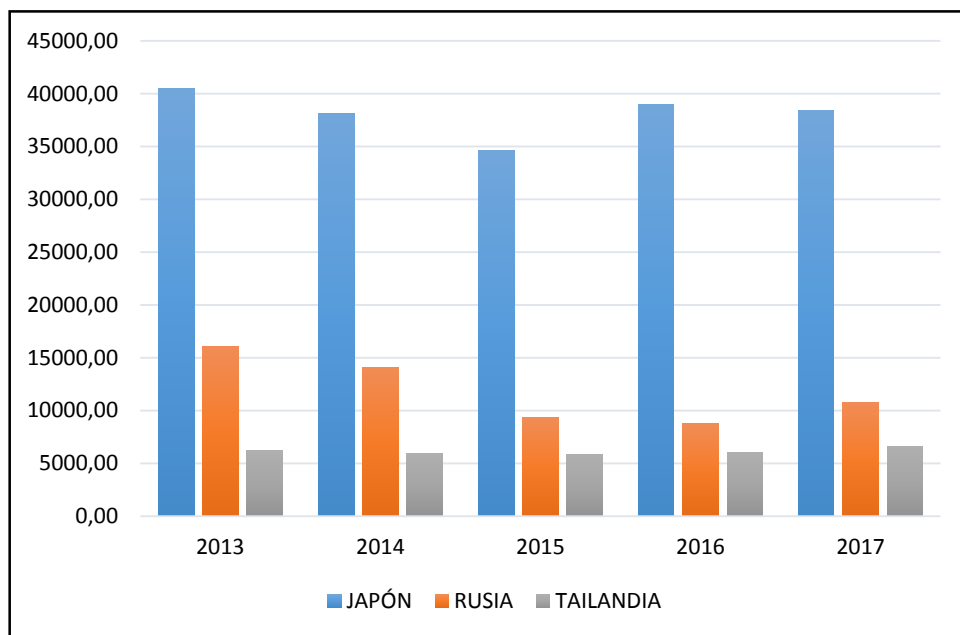
El Producto Interno Bruto per cápita constituye el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país en un año dado, el cual le correspondería a cada habitante si dicha riqueza se repartiera a todas las personas de manera igualitaria, de modo que todos tengan los mismos ingresos. (Panorama Educativo de México, 2009, p. 89)

Con este indicador se puede determinar cuál país cuenta con el más alto ingreso per cápita representando un factor favorable puesto que a mayor PIB per cápita existirá un elevado nivel de consumo personal, educación y esperanza de vida, y con ésta referencia determinar la economía más atractiva para la comercialización de productos.

**Tabla 7.** PIB per cápita millones de dólares

<b>JAPÓN</b>		<b>RUSIA</b>		<b>TAILANDIA</b>	
					
<b>2013</b>	40454,45	<b>2013</b>	16007,09	<b>2013</b>	6168,39
<b>2014</b>	38109,41	<b>2014</b>	14125,91	<b>2014</b>	5953,79
<b>2015</b>	34567,75	<b>2015</b>	9346,62	<b>2015</b>	5846,39
<b>2016</b>	38972,34	<b>2016</b>	8759,04	<b>2016</b>	5979,29
<b>2017</b>	38428,10	<b>2017</b>	10743,10	<b>2017</b>	6593,82

Japón es un país que a pesar de contar con una población elevada tiene un PIB per cápita alto mismo que no ha presentado variaciones significativas en los últimos años. Rusia ha tenido una notable variación en el PIB per cápita en los últimos años, indicando que no existe estabilidad. Tailandia presenta un PIB per cápita estable, que no ha presentado variaciones, pero es bajo en comparación con países grandes como Japón



**Figura 4.** PIB per cápita millones de dólares

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán



### **3.5.5.1.3 TASA DE INTERES ACTIVA**

Según el Banco Central del Ecuador, (2016), la tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias sean bancos, cooperativas entre otras, de acuerdo con las condiciones de mercado, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos, en referencia a este se establece que cuando hay escasez de dinero la tasa de interés sube y por el contrario cuando existe más dinero dentro del país la tasa de interés tiende a bajar.

Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean comprar menos, es decir, solicitan menos recursos en préstamo a los intermediarios financieros, mientras que los oferentes buscan colocar más recursos (en cuentas de ahorros, CDT, etc.). Lo contrario sucede cuando baja la tasa: los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos, y los oferentes retiran sus ahorros. (BANCO CENTRAL DE COLOMBIA, 2013)

Considerando que cuando existe una tasa de interés alta las poblaciones limitan su consumo de bienes, y por el contrario cuando la tasa de interés es baja la población tiende a incrementar su consumo de productos; lo que indica que este factor es muy importante a la hora de tomar una decisión de realizar la comercialización internacional de un producto ya que permite determinar el poder adquisitivo de la población de cada país a analizar a continuación en la siguiente tabla.

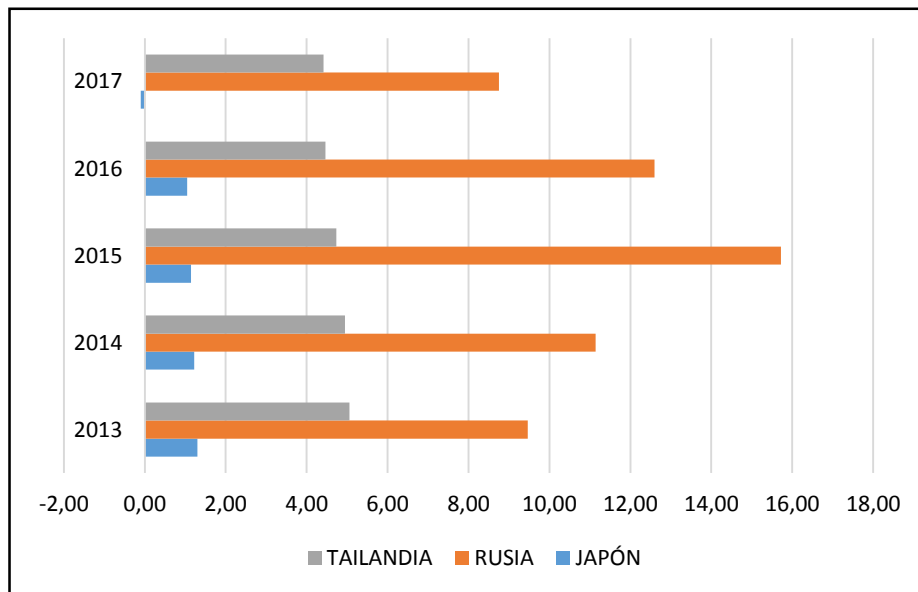
**Tabla 8.** Tasa de interés activa %

JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
					
<b>2013</b>	1,30	<b>2013</b>	9,47	<b>2013</b>	9,47
<b>2014</b>	1,22	<b>2014</b>	11,14	<b>2014</b>	11,14
<b>2015</b>	1,14	<b>2015</b>	15,72	<b>2015</b>	15,72
<b>2016</b>	1,04	<b>2016</b>	12,60	<b>2016</b>	12,60
<b>2017</b>	-0,10	<b>2017</b>	8,75	<b>2017</b>	8,75

Al existir una tasa de interés baja permite a la población de Japón incrementar su consumo de productos, siendo esta una ventaja a la hora de ingresar a este mercado

Rusia presenta una tasa de interés muy elevada lo que al realizar el análisis podemos notar que el consumo de productos dentro de este mercado se limita o es bajo.

La tasa de interés en el mercado Tailandés está en un promedio elevado representando una desventaja para ingresar el producto.



**Figura 5.** Tasa de interés activa %

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)  
**Elaborado por:** Adriana Morán

#### **3.5.5.1.4 INFLACIÓN**

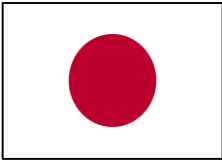

“La inflación se define como un aumento generalizado y sostenido en los precios en una economía”. (Heath, 2012, p. 180), tanto en bienes y servicios que adquiere una persona en un determinado mercado de esta manera, “la tasa de inflación entre más alta es, genera efectos negativos ya que reduce el poder adquisitivo, deteriora el valor de los activos financieros expresados en términos monetarios”. (Ángeles, 2012, p. 31).

Expresado de esta manera podemos decir que este indicador es de gran importancia porque influye directamente en el poder adquisitivo de bienes y servicios de las personas dentro de una economía, debido a que si la inflación sube se reduce el consumo y por el contrario si esta baja el consumo de productos sube, por tal razón se muestra en la siguiente tabla la tasa de inflación de los tres últimos años de cada país objeto de análisis.

Japón presentó deflación en el año 2016, pese a esto siguen trabajando hacia el objetivo del 2% del banco central y, de esta manera, situar la economía en una trayectoria de crecimiento sostenible ante las amenazas de una deflación persistente, el elevado nivel de deuda y un mecanismo de transmisión monetaria débil. Rusia es el país que presenta una mayor inflación esto se debe principalmente debido a un impacto por la depreciación del tipo del cambio, el incremento en el precio de algunos productos agroalimentarios, y en gran parte a la reducción del precio del petróleo.

La inflación de Tailandia en el año 2017 fue del 0,60% debido a los bajos precios de materias primas y petróleo y a la de la demanda doméstica

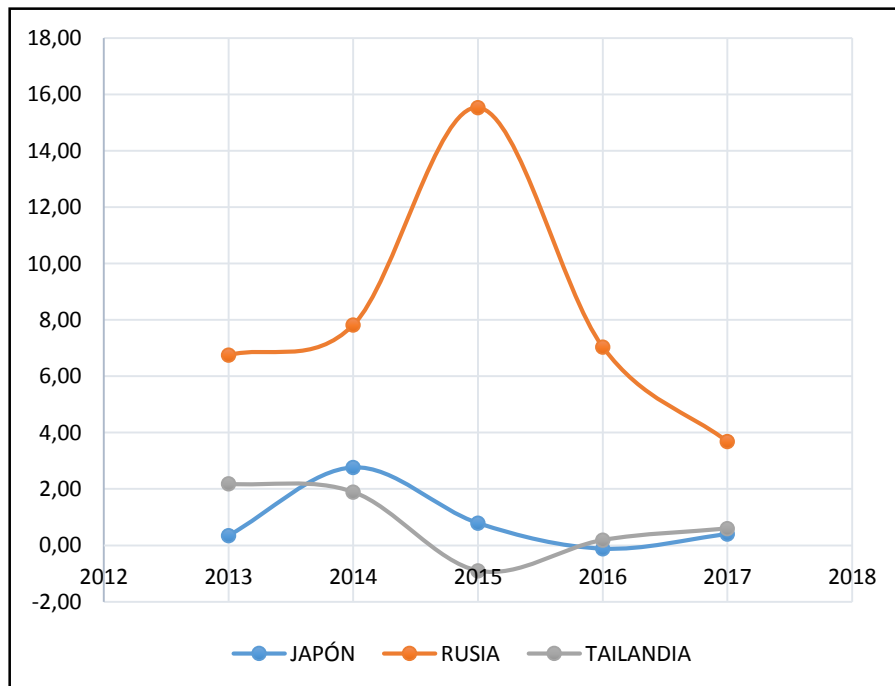
**Tabla 9.** Inflación % promedio anual

JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
					
<b>2013</b>	0,35	<b>2013</b>	6,75	<b>2013</b>	2,18
<b>2014</b>	2,76	<b>2014</b>	7,82	<b>2014</b>	1,90
<b>2015</b>	0,79	<b>2015</b>	15,53	<b>2015</b>	-0,90
<b>2016</b>	-0,12	<b>2016</b>	7,04	<b>2016</b>	0,19
<b>2017</b>	0,40	<b>2017</b>	3,68	<b>2017</b>	0,60

En Japón la inflación ha ido descendiendo hasta llegar en el año 2016 a una deflación lo que indica que al ingresar a este mercado los precios deben de ser bajos.

La tasa de inflación alta en Rusia representa una oportunidad para poder comercializar es importante tomar en cuenta que como empresarios lo que se busca es vender el producto a mayor precio y esto solo se lo puede realizar cuando la inflación es alta.

Al igual que Japón, Tailandia ha presentado una deflación en el año 2015 y en el año 2016 esta no ha tenido un crecimiento notable por lo que al ingresar a este mercado los precios del producto van a ser bajos.



**Figura 6.** Inflación % promedio anual




**Fuente:** Banco Mundial, (2018)  
**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.5.5.1.5 TIPO DE CAMBIO**

“El tipo de cambio es el precio de una divisa en términos de la moneda nacional. Un tipo de cambio caro (una moneda nacional débil) reduce las importaciones y aumenta las exportaciones, lo que estimula la demanda agregada”. (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, p. 279), en este sentido “el tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras”. (Lerma & Márquez, 2010, p. 21)

Este resultado nos permite conocer que tan competitivo puede ser un producto a exportarse en un mercado internacional, debido a que las personas son susceptibles a los precios de los productos, y en el caso de que al realizar una transacción el tipo de cambio sea elevado se reducirán las importaciones; por esta razón es importante tomar en cuenta este indicador a la hora de realizar una negociación internacional

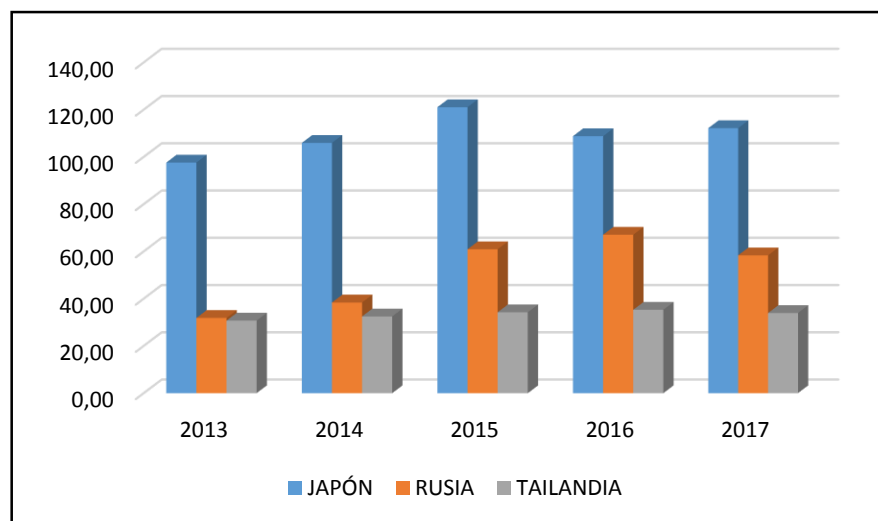
**Tabla 10.** Tipo de cambio

<b>JAPÓN</b> (YEN)		<b>RUSIA</b> (RUBLO RUSO)		<b>TAILANDIA</b> (BAHT TAILANDÉS)	
					
<b>2013</b>	97,60	<b>2013</b>	31,84	<b>2013</b>	30,73
<b>2014</b>	105,94	<b>2014</b>	38,38	<b>2014</b>	32,48
<b>2015</b>	121,04	<b>2015</b>	60,94	<b>2015</b>	34,25
<b>2016</b>	108,79	<b>2016</b>	67,06	<b>2016</b>	35,30
<b>2017</b>	112,17	<b>2017</b>	58,34	<b>2017</b>	33,94

El tipo de cambio de Japón con su moneda el Yen a Dólar Americano es muy elevada y representa una amenaza debido a que se podría reducir las importaciones.

En Rusia en los últimos años ha incrementado notablemente el tipo de cambio y representa una amenaza para la comercialización del producto dentro de este mercado

En comparación con los demás países Tailandia tiene un tipo de cambio más bajo representando una ventaja para la exportación del producto



**Figura 7.** Tipo de cambio

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.5.5.1.6 TASA DE DESEMPLEO**

La tasa de desempleo mide a la población desocupada que busca trabajo y no lo encuentra. Es decir, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo, y este se calcula como un porcentaje entre la población desocupada y la población económicamente activa. (Astudillo & Paniagua, 2012)

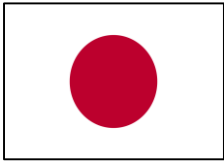


Este indicador nos permitirá determinar cuál es la economía que muestra la tasa de desempleo más baja, presentándose esta como una ventaja para realizar la negociación internacional, debido a que si existe una tendencia baja en la tasa de desempleo en un país indica que los productos serán susceptibles a consumo y por ende aumentará la cantidad de bienes adquiridos, por el contrario, la tasa de desempleo se eleva los productos que se adquieran en ese país será cada vez menor.

En los últimos años la tasa de desempleo de Japón ha ido descendiendo considerablemente, en gran parte se debe a la relación de fidelidad duradera que existe entre el empleador y el empleado, favoreciendo la movilidad laboral, además el gobierno ha incluido la participación de la mujer dentro del mercado laboral como una estrategia de crecimiento económico.

La tasa de desempleo de la Federación Rusa es elevada, y esto se debe en gran parte a la caída del precio del crudo principal exportación del país, lo cual implicaría un repunte al desempleo a largo plazo.

En Tailandia la tasa de desempleo, según el Banco Tailandés, se situó en 2017 en el 1%, situación que nada dice del empleo precario y subempleo generalizado en la economía, además como se observa en la figura anterior la tasa de desempleo de este país tiende a subir en los próximos años.

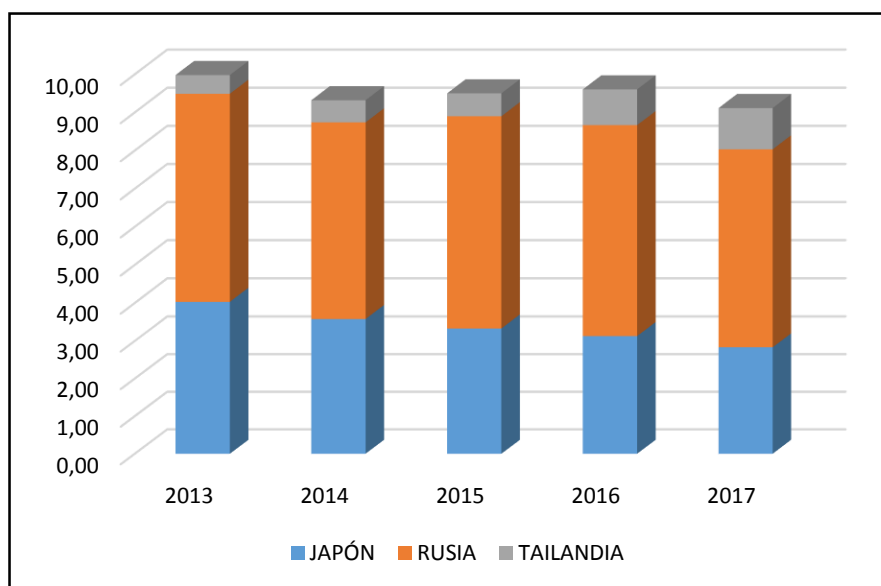
**Tabla 11.** Desempleo, total (% de la población activa total)

<b>JAPÓN</b>		<b>RUSIA</b>		<b>TAILANDIA</b>	
					
<b>2013</b>	4,03	<b>2013</b>	5,46	<b>2013</b>	0,49
<b>2014</b>	3,58	<b>2014</b>	5,16	<b>2014</b>	0,58
<b>2015</b>	3,33	<b>2015</b>	5,57	<b>2015</b>	0,60
<b>2016</b>	3,13	<b>2016</b>	5,54	<b>2016</b>	0,94
<b>2017</b>	2,83	<b>2017</b>	5,20	<b>2017</b>	1,08

La tasa de desempleo de Japón ha ido bajando en los últimos años, indicando que se están reduciendo las personas desempleadas en el país, y por esta razón también crece el poder adquisitivo.

La tasa de desempleo de Rusia es elevada, este indica que existe mayor número de desempleados en el país razón por la cual estas personas no podrían ser posibles consumidores del producto.

La tasa de desempleo en Tailandia es muy baja indicando que la mayoría de su población tiene un empleo u ocupación y por ende podría ser un consumidor más del producto, sin embargo con el pasar de los años esta tasa ha ido creciendo.



**Figura 8.** Desempleo, total (% de la población activa total)

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.5.5.1.7 BALANZA COMERCIAL**

La balanza comercial representa la diferencia entre las exportaciones menos las importaciones de un país, cuando las exportaciones son mayores que las importaciones esto indica que existe un superávit en la misma, por el contrario, cuando las importaciones son mayores a las exportaciones indica que existe un déficit en la balanza.

La balanza comercial incluye las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit, cuando son mayores las importaciones, o superávit, cuando son mayores las exportaciones. (Lerma & Márquez, 2010, p. 21)

Es conveniente y de gran importancia realizar el análisis de este indicador, debido a que permitirá establecer cuál es el país que tiende a realizar mayores importaciones que exportaciones para satisfacer el consumo de su población, de esta manera se afirma que el país que tenga déficit en su balanza comercial es aquel que realiza mayores importaciones que las exportaciones, por el contrario un país tendrá un superávit en su balanza comercial cuando tenga mayor número de exportaciones que importaciones; constituyéndose así un factor importante en la toma de decisiones para realizar una negociación internacional.

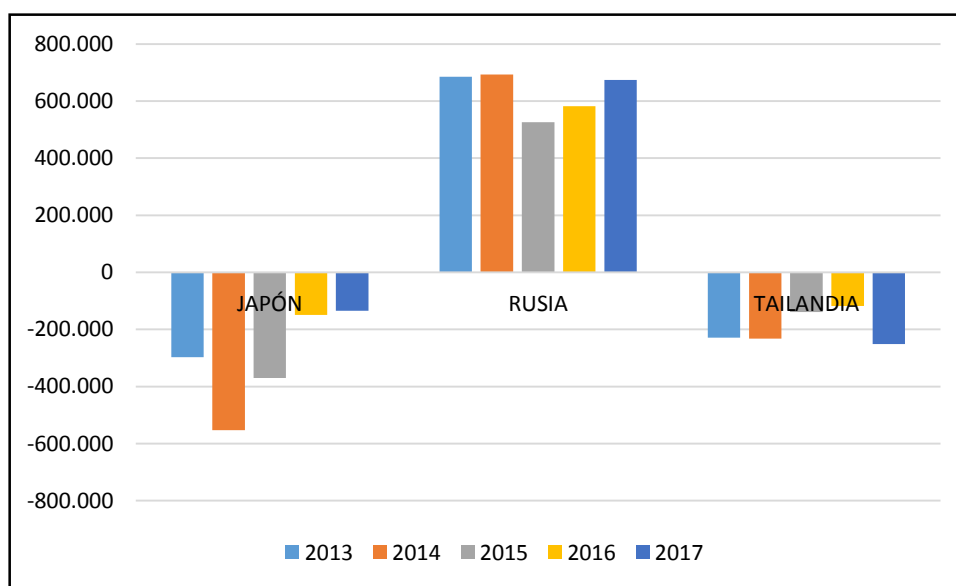
**Tabla 12.** Balanza Comercial Ecuador con Japón, Rusia y Tailandia

JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
					
<b>2013</b>	-297.424	<b>2013</b>	685.440	<b>2013</b>	-228.330
<b>2014</b>	-552.827	<b>2014</b>	693.437	<b>2014</b>	-232.147
<b>2015</b>	-369.848	<b>2015</b>	525.803	<b>2015</b>	-139.179
<b>2016</b>	-148.676	<b>2016</b>	582.811	<b>2016</b>	-117.264
<b>2017</b>	-134.160	<b>2017</b>	674.601	<b>2017</b>	-251.282

La balanza comercial Ecuador-Japón indica que en los últimos 5 años ha existido un déficit, es decir que se realiza más importaciones que exportaciones, representando una oportunidad para incrementar las exportaciones y equilibrar la balanza comercial.

La balanza comercial de Ecuador-Rusia ha tenido variaciones en los últimos años, pero ha mantenido un superávit en su balanza puesto que indica que las exportaciones han sido mayores a las importaciones.

La balanza comercial de Ecuador-Tailandia muestra un déficit por lo que es conveniente promover de manera eficiente las exportaciones reduciendo las importaciones.



**Figura 9.** Balanza Comercial Ecuador Japón, Rusia y Tailandia

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

+

### 3.4.5.2 FACTORES POLÍTICOS

#### 3.4.5.2.1 POLITICA COMERCIAL

La política comercial se ha definido como el manejo del conjunto de instrumentos del estado para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, y está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio. (UNAM, 2014, p. 14)

Con estos acuerdos comerciales permiten dinamizar la comercialización con aquellos países con los que se tenga establecidos estos acuerdos comerciales, permitiendo una fácil inserción de los productos en el mercado internacional.

**Tabla 13.** Política comercial

JAPÓN	RUSIA	TAILANDIA
		
El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP que otorga Japón, es un derecho unilateral para países beneficiarios entre los que se encuentra Ecuador, está basado en el Acuerdo alcanzado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y tiene el objetivo de contribuir al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo. Los productos que entran bajo el tratamiento del SGP están Productos agrícolas y de pesca para los cuales Japón garantiza el tratamiento especial a determinados productos de 337 partidas arancelarias, lo que permite el ingreso con 0% de arancel a estas partidas. (EMBAJADA DE JAPÓN, 2017),	El sistema generalizado de preferencia de la federación de Rusia Se aplica en el contexto de la unión aduanera entre Belarús, Kazajistán y la federación de Rusia dentro de este se encuentra Ecuador; en lo referente a materia de preferencias arancelarias Rusia otorga un beneficio del 25% adicional de la tasa arancelaria a los países que se encuentren en vías de desarrollo, mientras que a los países menos adelantados ofrece una tasa de 0% de arancel. Ecuador al ser un país en vías de desarrollo se beneficia de un 25% de disminución arancelaria para la	Tailandia es Parte Contratante del GATT desde 1982 y miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y ha llevado a cabo desde su ingreso una importante liberalización de su comercio exterior.

---

nacionalización de sus  
productos. (PROECUADOR,  
2017)

---

**Fuente:** EMBAJADA DE JAPÓN, (2017) / PROECUADOR, (2017)

**Elaborado por:** Adriana Morán

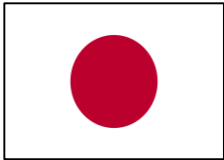





### **3.4.5.2.2 RIESGO COMERCIAL**

“Estos vienen precedidos principalmente por la dificultad de obtener suficiente información sobre el vendedor o comprador, las costumbres comerciales del país en el que estemos realizando la negociación y por lo tanto el entorno legal.” (Internacionalmente, 2013), y por esta razón se genera el riesgo de que los productos no sean vendidos en su totalidad o no tengan la aceptación debida en el mercado, logrando así una baja comercialización con el mercado internacional.

Para medir este indicador se lo realiza a través de un termómetro de valoraciones el cual indica el color de cada país en el mapa está determinado por el riesgo político a medio y largo plazo



**Tabla 14.** Riesgo Comercial

JAPÓN	RUSIA	TAILANDIA
		
		
El riesgo comercial es notablemente muy bajo facilitando así la negociación internacional con este país.	El riesgo comercial es elevado determinando de esta manera una muy baja posibilidad de realizar negociaciones internacionales con este país.	Cuenta con un riesgo comercial elevado lo que demuestra una baja posibilidad de realizar comercializaciones internacionales con este país.

**Fuente:** Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE)

**Elaborado por:** Adriana Morán

De los tres países analizados Japón es el que cuenta con menor riesgo comercial, es notablemente bajo en comparación con Rusia y Tailandia que presentan un riesgo comercial elevando, presentando una desventaja a la hora de la negociación.

### 3.4.5.3 FACTORES LEGALES

#### 3.4.5.3.1 BARRERAS ARANCELARIAS

El arancel es el impuesto o tarifa con el que los gobiernos gravan los productos que se envían a nivel internacional. Este tipo de arancel se impone para obtener una fuente adicional de ingresos o más comúnmente para proteger la industria nacional. Si hablamos del segundo caso, entre más alto sea el arancel, más efectiva será la protección, de este modo se regula el intercambio de productos entre dos naciones, además el intercambio comercial puede facilitarse dependiendo del tipo de tratados comerciales ya sean estos bilaterales o multilaterales. (Correa, 2013); De esta manera se pueden clasificar en:

Entre los tipos de aranceles que se pueden aplicar son:

Aranceles específicos, Ad-valorem y mixtos: los primeros son aranceles que se expresan en una cuantía monetaria por unidad de peso, volumen, longitud, número u otras unidades de medida, el segundo es el impuesto que se aplica como en términos de porcentaje sobre el valor de las mercancías importadas y el tercero es una mezcla de aranceles específicos con aranceles ad-valorem sobre los bienes importados. (Correa, 2013, pág. 66)

Como se menciona anteriormente este tipo de aranceles se pueden aplicar por diferentes intereses, uno de ellos es proteger la industria nacional razón por la cual los países se ven la necesidad de aplicar este tipo de aranceles en las importaciones con el objeto de que estas se disminuyan, los productos tienden a subir de precio y se reducen sustancialmente las importaciones, a razón de esto los países en vías de desarrollo buscan establecer convenios internacionales que otorguen ciertas preferencias arancelarias en sus productos y estos se vuelvan competitivos en el mercado internacional, a continuación se describe en cada país el tipo de acuerdo comercial con el que cuenta en relación con el Ecuador y se establece el arancel respectivo para el producto a importar.

**Tabla 15.** Barreras arancelarias

JAPÓN	RUSIA	TAILANDIA
<p>Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas, el 42% de los productos importados en Japón se les aplica arancel cero, esto se lo cumple con la debida presentación del certificado de origen.</p> <p>El impuesto al Valor Agregado (IVA) es del 8% y se aplica a todos los productos y servicios por igual.</p>	<p>Rusia otorga un beneficio del 25% adicional de la tasa arancelaria a los países que se encuentren en vías de desarrollo.</p> <p>En Rusia se gravan a las importaciones tanto el Impuesto al Valor Agregado (IVA) como el sobrecargo de aduanas.</p> <p>El IVA funciona como un impuesto directo que debe pagar el importador y es del 20% en general y del 10% para alimentos aplicable sobre el valor de importación, la trucha al constituirse un producto alimenticio deberá pagar el 10% de IVA.</p> <p>Por otro lado, el sobrecargo de aduanas equivale al 0.15% del valor comercial de los productos importados, de los cuales el 0.10% se paga en rublos y el 0.05%</p>	<p>En el caso de Tailandia al contar con un acuerdo Comercial se debe pagar los derechos arancelarios correspondientes.</p> <p>El IVA es del 7% y se aplica por igual a todos los productos y servicios</p>

---

restante se paga en la moneda del país exportador.

---

Partida arancelaria:	Partida arancelaria:	Partida arancelaria:
030314000	0303142000	03031400
AD-VALOREN: 0% IVA: 8%	AD-VALOREN: 4,8% IVA:10%	AD-VALOREN: 5% IVA: 7%

---

**Fuente:** OMC (2018), PROMPERU, SIICEX.

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.4.5.3.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) define las medidas no arancelarias como “cualquier medida de carácter administrativo, financiero, cambiario o de cualquier otra naturaleza, que impida o dificulte la libre importación o colocación de productos en el mercado local” (ALADI, 2012).

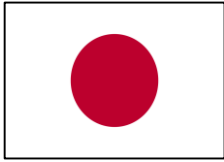


Entre las barreras no arancelarias según (Sarquis, 2013) se encuentran:

- **CONTINGENTE ARANCELARIO:** Establecimiento de una cantidad o un valor máximo de importación de un producto, sujeta a la aplicación de un derecho de importación relativamente bajo o nulo.
- **RESTRICCIONES SANITARIAS y FITOSANITARIAS:** Son requisitos relativos a las características sanitarias y fitosanitarias del producto que exceden los estándares utilizados internacionalmente.
- **LICENCIAS DE IMPORTACIÓN:** Medida de carácter administrativo por medio de la cual se controlan las importaciones que realiza el país.
- Otro de tipo de barrera no-arancelarias que podemos encontrar son: salvaguardas, derechos compensatorios, etiquetado, requisitos técnicos, trámites aduaneros excesivos, acuerdos preferenciales con terceros países.

De esta manera podemos ver que es de gran importancia tomar en cuenta todas las barreras no arancelarias debido a que estas nos establecen los requisitos que debemos cumplir para ingresar a un mercado internacional para poder concretar una negociación internacional. A

continuación, se muestran las barreras no arancelarias que tiene establecidas los países objeto de estudio.

**Tabla 16.** Barreras no arancelarias

<p style="text-align: center;"><b>JAPÓN</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>RUSIA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>TAILANDIA</b></p> 
<p>1.- En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son Japan Agricultural Standards (JAS), otorgadas por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, se aplican a bebidas, alimentos procesados, productos agropecuarios, productos forestales, aceites y grasas y a productos de pesca. A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores o en las estrategias de carácter industrial.</p> <p>2.- Requisitos técnicos Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoonosanitario que existen en Japón para ciertos productos (animales, plantas, productos agrícolas etc.), en lo referente a</p>	<p>1.- Todos los productos agrícolas y alimentos en general que se exportan a Rusia, deben tener una certificación acorde a la “Ley de protección de los derechos del consumidor”. El certificado avala la aptitud del producto importado para el consumo humano. La certificación se puede obtener dentro del país o en instituciones de certificación foráneas acreditadas por el Comité Estatal de Estándares de Rusia (GOSSTANDART).</p> <p>2.- Toda la información de los productos debe aparecer en el sello, las marcas y la documentación técnica. Además, la reglamentación rusa obliga a que todos los sellos estén impresos en idioma ruso, las demás lenguas oficiales de algunos estados federales o minorías étnicas tienen carácter opcional, así también cada producto (fruta) debe tener adherido un sticker para la venta detallista que avale su calidad.</p> <p>3.- Existen dos tipos de recargos adicionales a las importaciones: el impuesto al valor agregado (IVA) y el sobrecargo de aduanas. El IVA</p>	<p>1.- Controles de importación para productos de mar: La importación de productos de mar, congelados o refrigerados, están bajo la supervisión de la FDA de Tailandia que otorga los permisos de importación.</p> <p>2.- La normativa referida al etiquetado exige que los alimentos para su distribución en Tailandia lleven etiquetas que cumplan una serie de requisitos. Las etiquetas tienen que estar escritas en tailandés.</p> <p>3.- Es necesario que todos los productos alimentos para el consumo humano, medicamentos, equipos médicos y cosméticos se registren y reciben una licencia de aprobación de parte de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) antes de la importación. (PROCHILE, 2016)</p>

---

productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos extranjeros. Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y los objetos que tienen relación o contacto directo con la comida. (PROMPERU, 2015)

es de 20% en general – el cual se aplica también a manufacturas y textiles - y 10% para alimentos, todo sobre el valor CIF de importación. Sin embargo, las frutas aún no son consideradas como alimentos básicos y deben pagar un 20% de IVA. (PROMPERU, 2015)

---

**Fuente:** PROMPERU, (2015) / PROCHILE, (2015)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **3.4.5.4 FACTORES TECNOLÓGICOS**

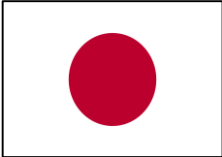


#### **3.4.5.4.1 COMUNICACIÓN – INTERNET**

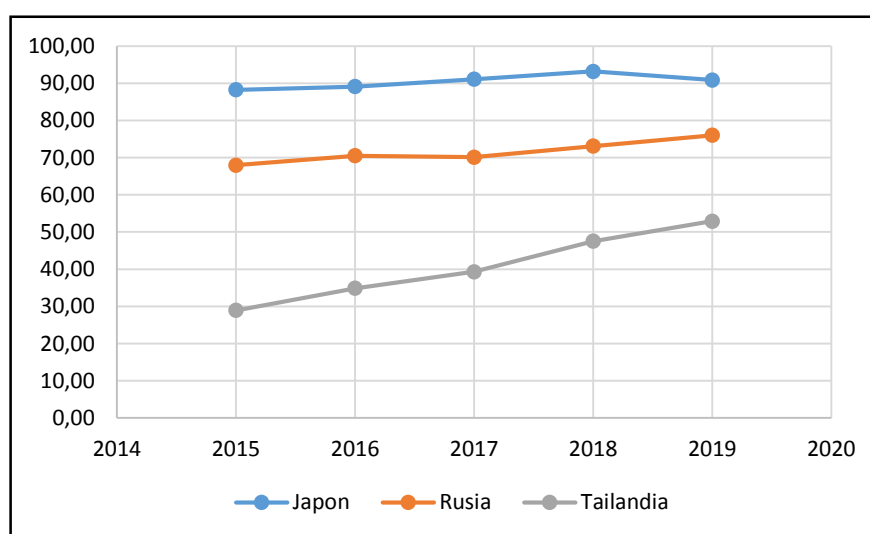
La comunicación es el medio que permite mantener informado a cualquier persona en todo el mundo y de igual manera facilita el intercambio de información entre países, esto se lo realiza de manera más efectiva en la actualidad a través del internet convirtiéndose este en una herramienta que facilita la comunicación.

El internet es una herramienta que contribuye a la gestión del comercio exterior; esta herramienta reduce los costos de comunicación, distribución y transporte, contribuye a la creación de estrategias comerciales y facilita conocer cuáles son los servicios y bienes que un proveedor puede ofrecer desde de cualquier parte del mundo, mediante esta herramienta las empresas pueden innovar y mejorar la calidad de sus servicios. (Parodi, 2017, p. 62)

El internet ha facilitado las relaciones entre los países y sobretodo porque al ingresar a un mercado internacional se tendrá la ventaja de dar a conocer el producto a través de este medio, indicando las especificaciones del mismo y de esta manera poder captar clientes potenciales, en la presente tabla se especifica el porcentaje de la población que usan internet en los diversos países objeto de estudio, determinando así que a mayor cantidad de personas navegando en internet mayor será la posibilidad de comercialización del producto.

**Tabla 17.** Personas que usan internet (% de la población)

<b>JAPÓN</b>		<b>RUSIA</b>		<b>TAILANDIA</b>	
					
<b>2013</b>	88,22	<b>2013</b>	67,97	<b>2013</b>	28,94
<b>2014</b>	89,11	<b>2014</b>	70,52	<b>2014</b>	34,89
<b>2015</b>	91,06	<b>2015</b>	70,10	<b>2015</b>	39,32
<b>2016</b>	93,18	<b>2016</b>	73,09	<b>2016</b>	47,50
<b>2017</b>	90,87	<b>2017</b>	76,01	<b>2017</b>	52,89



**Figura 10.** Personas que usan internet (% de la población)

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

De los tres países estudiados Japón es el país con más usuarios en internet con un 91% de la población en el año 2017, misma que ha ido creciendo positivamente en los últimos años, a continuación, tenemos a Rusia con el 76,01% de usuarios que usan internet dato del año 2017 este porcentaje al igual que en Japón ha ido creciendo notablemente, y finalmente Tailandia tiene el menor porcentaje de usuarios que usan internet en el año 2017 con un 53%.

### 3.4.5.5 FACTORES GEOGRÁFICOS

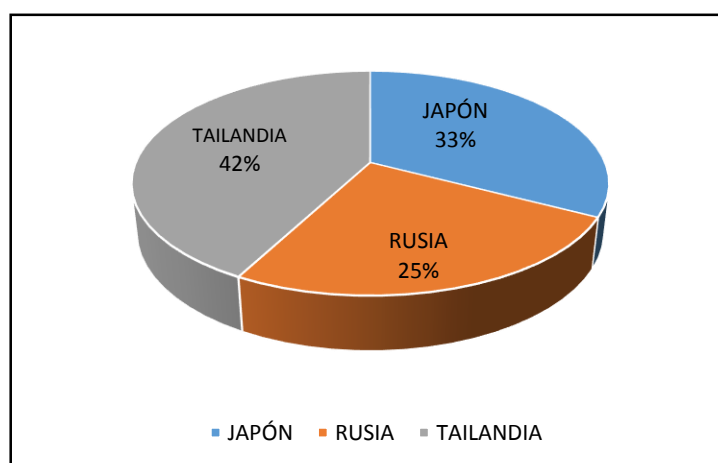
#### 3.4.5.5.1 LOCALIZACIÓN

“Es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, p. 30)

Este indicador permite conocer a que distancia se encuentran los tres países objetos de estudio con relación al Ecuador de esta manera se determina el tiempo, el medio de transporte y los costos de exportación de un estado a otro.

**Tabla 18.** Localización

JAPÓN	RUSIA	TAILANDIA
		
Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto de Tokio (Japón)	Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto Múrmansk (Rusia)	Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto Bangkok (Tailandia)
<b>DISTANCIA:</b> 14509.427 KM	<b>DISTANCIA:</b> 11144.423 KM	<b>DISTANCIA:</b> 18746.991 KM



**Figura 11.** Localización

**Fuente:** FreeMap, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

De acuerdo al worldfreightrates una calculadora de fletes que toma en cuenta el puerto de origen, el puerto de destino, el tipo de producto, capacidad del contenedor, valor inicial del embarque y tipo de contenedor se obtiene los siguientes datos:

Flete internacional

- Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto de Tokio (Japón) = 5,230.79 - \$5,781.40
- Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto Múrmansk (Rusia) = \$9,786.74 - \$10,816.92
- Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto Bangkok (Tailandia) = \$5,786.80 - \$6,395.94

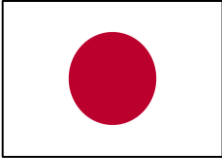


A través de los datos antes mencionados realizar un envío de truchas congeladas a Japón en un contenedor de 40` pies refrigerado resulta más económico que a los otros dos mercados objeto de estudio.

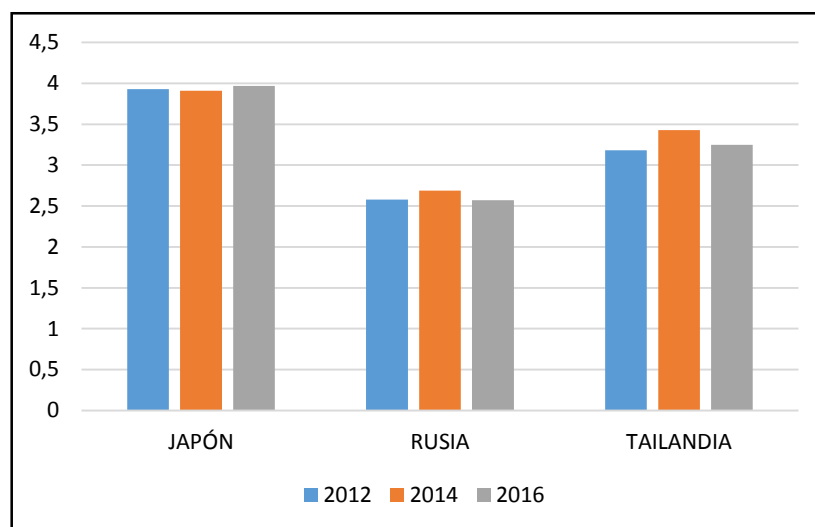
#### **3.4.5.5.2 INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO**

Este índice permite medir los siguientes factores: **aduanas**; es decir la eficiencia del proceso de despacho (la velocidad, la sencillez y la previsibilidad de los tramites), por los organismos de control fronterizo; **infraestructura**, refiriéndose a la calidad de la infraestructura con el comercio y el transporte (por ejemplo puertos, ferrocarriles, caminos, tecnología de la información); **envíos internacionales**, es decir, la facilidad de tramitar los embarques a precios competitivos; **calidad y competencia en logística**; ( la competencia y la calidad de los servicios de logística, por ejemplo, operadores de transporte, agentes de aduana); **rastreo y seguimiento**, es decir la capacidad para rastrear y seguir los envíos y la **puntualidad**, entendiéndose que es el plazo de presentación de los envíos dentro del plazo de entrega programada o prevista. (ANALDEX, 2016)

Este índice se encuentra enmarcado un rango de 1-5 en donde 5 significa el más alto desempeño logístico y 1 uno el más bajo indicando la baja eficiencia en cuestiones logísticas, a continuación, se presenta los valores donde se indica la calidad del desempeño logístico de los tres países objeto de estudio y determina el más óptimo para realizar negociaciones comerciales internacionales.

**Tabla 19.** Índice de desempeño logístico: total (de 1= bajo a 5= alto)

JAPÓN			RUSIA			TAILANDIA		
								
<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>
3,93	3,91	3,97	2,58	2,69	2,57	3,18	3,43	3,25



**Figura 12.** Índice de desempeño logístico

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.6 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma. (Gil, 2010)

## Indicaciones:

**Tabla 20.** Escala de medición matriz POAM

<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>		
<b>Oportunidad</b>	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
<b>Debilidad</b>	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

**Fuente:** (Gil, 2010)

**Elaborado por:** Adriana Morán

**Tabla 21.** Perfil de oportunidades y amenazas

TABULACIÓN	JAPÓN				RUSIA				TAILANDIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Producto Interno Bruto (PIB)	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
PIB Per Cápita	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Tasa de interés activa			BAJA	1			ALTA	3			MEDIA	2
Inflación	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Tipo de cambio			ALTA	3			MEDIO	2			MEDIO	2
Tasa de desempleo			MEDIA	2			ALTA	3			BAJA	1
Balanza comercial	BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3		
	<b>SUMA</b>	<b>9</b>	<b>SUMA</b>	<b>6</b>	<b>SUMA</b>	<b>7</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>9</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,29</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,86</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,14</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,29</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,71</b>
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Política comercial	ALTA	3			MEDIA	2			BAJA	1		
Riesgo comercial			BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Barreras arancelarias	ALTA	3			BAJA	1			BAJA	1		
Barreras no arancelarias	MEDIA	2			MEDIA	2			BAJA	1		
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
FACTORES TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Usuarios en internet % de la población	ALTA	3			MEDIA	2			MEDIA	2		
	<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS

Localización	MEDIO	2		ALTO	3			MEDIO	1			
Índice de desempeño logístico	ALTO	3		MEDIO	2			ALTO	3			
	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>5</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>SUMA</b>	<b>4</b>	<b>SUMA</b>	<b>0</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Adriana Morán

Tabla 22. Resumen POAM

FACTORES	JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
SOCIOECONÓMICOS	1,29	0,86	1	1,14	1,29	0,71
POLÍTICOS	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1,5
LEGALES	2,5	0	1,5	0	1	0
TECNOLÓGICOS	3	0	2	0	2	0
GEOGRÁFICOS	2,5	0	2,5	0	2	0
SUMA	10,79	1,36	8,00	2,64	6,79	2,21
PROMEDIO	2,16	<b>0,27</b>	<b>1,60</b>	<b>0,53</b>	<b>1,36</b>	<b>0,44</b>
<b>OPORTUNIDAD - AMENAZA</b>	<b>1,89</b>		<b>1,07</b>		<b>0,91</b>	

Elaborado por: Adriana Morán

De acuerdo a los resultados de la matriz POAM Japón es el país que presenta mayores oportunidades y ventajas para realizar la comercialización internacional de trucha arcoíris congelada, razón por la cual se procede a realizar el respectivo estudio y análisis del comportamiento del consumidor japonés, así como la producción, exportaciones, importaciones de trucha congelada, etc.

### **3.4.7 ANÁLISIS DEL MERCADO - JAPÓN**

#### **3.4.7.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE JAPÓN**

Los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, aunque progresivamente se han vuelto más receptivos a ellos. Los consumidores de este país son altamente diversos en sus gustos e intereses, los cuales van desde necesidades tradicionales hasta deseos más occidentales. Valoran el empaque de los productos, los cuales deben ser de alta calidad y de presentación impecable. Deben incluirse instrucciones de uso muy detalladas. (SANTANDERTRADE, 2018)

Según AUNAP, (2016), el consumo de pescado en Japón es muy alto en comparación con los demás países del mundo por ejemplo en España se registraron 38 kilos por persona y Japón 54 kilos, mientras que el promedio de América Latina es de 18 kilos por año. Por esta razón el mercado japonés se vuelve más atractivo para la comercialización internacional de estos productos.

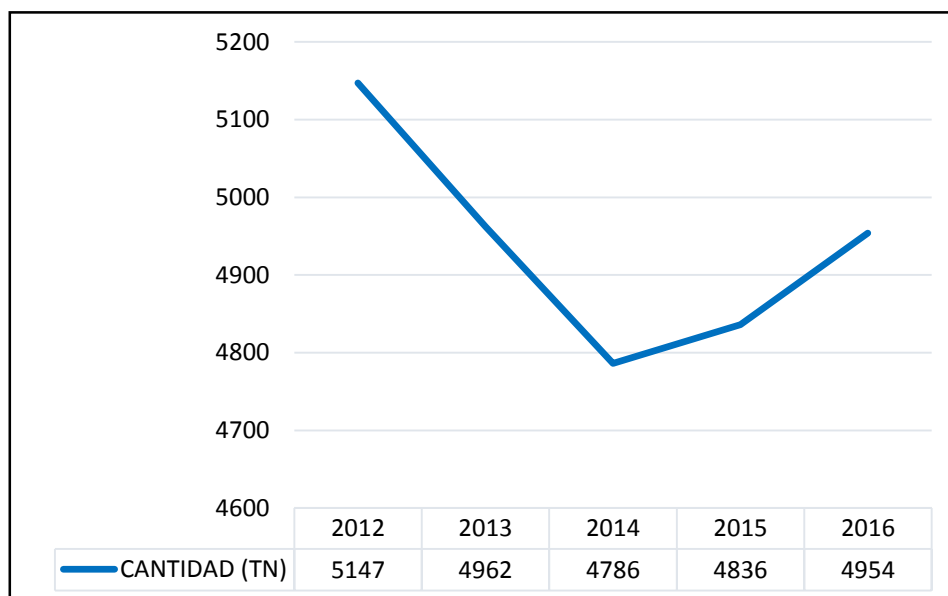
Una parte importante que se da debido a la alta dependencia de las importaciones para satisfacer el consumo interno de los países desarrollados es una de las razones principales que explican los bajos aranceles de importación aplicados al pescado, especialmente para los tres mayores mercados de importación, la UE, los Estados Unidos de América y el Japón. Gracias a ello, los países en desarrollo han podido suministrar productos pesqueros a los mercados de los países desarrollados sin hacer frente a derechos de aduana prohibitivos. (FAO, 2016)

El consumidor japonés destina a la alimentación más de un 22% de sus ingresos, siendo su primera fuente de gasto, muy por encima de la segunda fuente: la vivienda. Tiene preferencia por los productos de alta calidad que, además, sean beneficiosos para la salud. De la misma forma, es muy exigente tanto con aspectos formales como en su packaging o su presentación, como con aspectos normativos como los procedimientos de elaboración o el cumplimiento de las normas de calidad. Por ello, el umbral de precio que estará dispuesto a pagar por un producto será elevado si considera que la calidad lo merece. (ICEX, 2017, pág. 3)

### 3.4.7.2 EL PRODUCTO

#### 3.4.7.2.1 PRODUCCIÓN DE TRUCHA EN JAPÓN

Figura 13. Producción de trucha arcoíris en Japón (2012-2016)



Fuente: FAO, 2018

Elaborado por: Adriana Morán

Japón además de ser un país que se caracteriza por importar grandes cantidades de trucha congelada también produce este producto, pero dicha producción no cubre la demanda existente en el mercado por lo que Japón realiza importaciones en grandes volúmenes de trucha arcoíris de diferentes socios comerciales, siendo el principal Chile.

#### 3.4.7.2.2 IMPORTACIONES DE TRUCHA CONGELADA EN JAPÓN

La siguiente tabla muestra las importaciones de trucha congelada realizadas por Japón en toneladas, considerándolas como un factor importante debido a que forma parte de la demanda de este país, y sobretodo permite determinar sus principales socios comerciales, y la participación que tiene dentro del mercado japonés.

**Tabla 23.** Importaciones de trucha congelada de Japón (toneladas)

<b>Exportadores</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Chile	22972	17268	16172	10573	7739
Noruega	3954	5768	4938	6189	3510
Islandia		111	68		585
Dinamarca	75	499	341	253	366
Turquía					151
Perú	21	62	157	54	142
Estados Unidos de América	7			39	59
Lesoto	27	92	295	18	40
Finlandia				28	34
Canadá				25	
Suecia		8			
<b>Total</b>	<b>27056</b>	<b>23808</b>	<b>21971</b>	<b>17178</b>	<b>12626</b>

**Fuente:** Trade Map, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

“El principal comprador de trucha es Japón, con un monto de US\$264,7 millones en el año 2015 y US\$88,1 millones durante el primer trimestre del 2016, que representaron 60,7% y 72,4% del total exportado al mundo en esos períodos, respectivamente”. (Zurbuchen, 2016, p. 12).

Las importaciones de trucha congelada en Japón se redujeron notablemente en los últimos años, pero esto no se debe a que el consumo del producto bajo sino por el contrario, se redujo la producción del mismo en Chile que es el principal proveedor de este producto, la disminución en la oferta global se debe principalmente a los desafíos biológicos en la producción chilena de truchas (en particular el SRS), ocasionando una elevada mortalidad y disminución en la oferta chilena, la cual cayó casi en un 16% en comparación con 2013. Es por esta razón que es importante que en el Ecuador se potencialice este sector, debido a que existe una gran oportunidad de comercialización de trucha en mercados internacionales, y además se cuenta con las condiciones necesarias para su producción.

### **3.4.7.2.3 EXPORTACIÓN DE TRUCHA CONGELADA DESDE JAPÓN**

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones de trucha congelada que realiza Japón al resto del mundo.

**Tabla 24.** Exportaciones de trucha congelada desde Japón

<b>Importadores</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Viet nam					39
Tailandia					9
Islas marianas del norte					1
Hong kong, china	2	2	0		
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Trade Map, (2018)

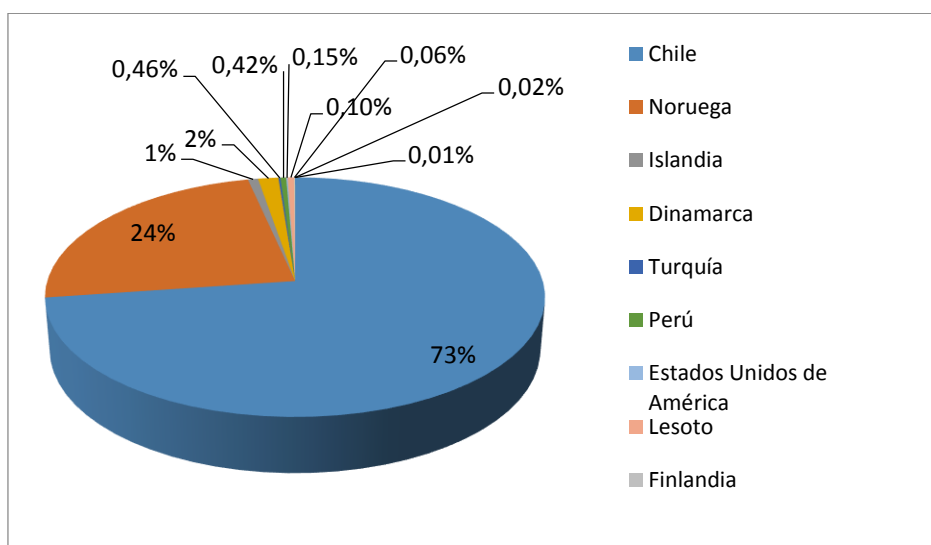
**Elaborado por:** Adriana Morán

Las exportaciones de trucha congelada que ha realizado Japón a partir del año 2013 es sumamente baja, además en el año 2015 y 2016 no se registraron exportaciones; en el año 2017 tuvo un notorio crecimiento pasando de 3 toneladas registradas en el año 2013 a 48 toneladas que representa un incremento de un 15%, siendo su principal comprador Viet Nam.

#### **3.4.7.2.4 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE JAPÓN**

A través del análisis e interpretación de los datos recopilados de la fuente Trade Map, (2018), se determina que los principales socios comerciales de los cuales importa la trucha congelada Japón son: Chile y Noruega que ocupan aproximadamente el 97% de las exportaciones totales, 73% y 24% respectivamente lo que cataloga a Chile como el principal exportador de este producto a Japón; también en menor escala están países como: Islandia Turquía, Perú, Estados Unidos de América, Lesoto, Finlandia, Canadá y Suecia ya que las exportaciones realizadas desde algunos de los países se las realiza de manera periódica pero en muy bajas cantidades de acuerdo a la capacidad de producción De cada país, y en el caso de Canadá y Suecia no las realizan de manera ocasional.

**Figura 14.** Análisis de los principales socios comerciales de Japón



**Fuente:** TradeMap, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

De acuerdo al análisis realizado con datos estadísticos de TradeMap (2018) existen varias empresas que exportan trucha congelada a Japón durante los últimos años, siendo Chile el principal competidor ocupando el 73% de participación dentro del mercado japonés; sin embargo Ecuador no realiza exportaciones de este producto hacia el mercado internacional, datos del Banco Central del Ecuador muestran que las últimas exportaciones se realizaron en los años 2007 y 2008 con la participación de dos empresas ecuatorianas como son: EMPACADORA DIAMANTE y EXCOMPISCIS MALFI CIA. LTDA las cuales realizaron exportaciones de 1,75 y 1,74 toneladas respectivamente, pero actualmente el Ecuador no tiene ningún registro sobre empresas que exporten este producto.

#### **3.4.7.2.5 PRECIO REFERENCIA DE LA TRUCHA CONGELADA**

De acuerdo a los datos proporcionados por Trade Map, (2017) podemos establecer el precio promedio FOB por kilogramo y tonelada en el mercado japonés, es importante mencionar que dentro de este término de negociación no están considerados el costo seguro y flete internacional.

**Tabla 25.** Precio referencial de la trucha en el mercado japonés

<b>Años</b>	<b>Kilogramos</b>	<b>Valor total FOB</b>	<b>Precio FOB por kg</b>	<b>Precio FOB por tonelada</b>
2013	27.056.000	133.703.000	4,94	4.940
2014	23.808.000	172.051.000	7,23	7.230
2015	21.971.000	104.835.000	4,73	4.730
2016	17.178.000	104.801.000	6,10	6.100
2017	12.626.000	106.942.000	8,47	8.470

**Fuente:** Trade Map, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

En 2017, el precio promedio de importación de truchas enteras congeladas en Japón alcanzó la cima más alta de los últimos cinco años al registrar una cotización de US\$ 8,47 / kg. Este comportamiento estuvo sustentado por los menores niveles de producción de Chile, por esta razón se estimaron precios muy altos de importación registrados por Noruega (US\$ 9,2/kg) y Chile (US\$ 8,4/kg). (PROMPERÚ, 2018)

#### **3.4.7.2.6 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA EXPORTAR A JAPÓN**

La declaración de Importación se debe presentar triplicada y entregada a la Aduana Japonesa con los siguientes documentos:

##### **Factura Comercial**

Es el documento comercial más importante en el flujo de documentos de una operación de exportación. Lo emite el exportador, una vez confirmada la operación de venta, para que el comprador. Además, es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas.

La factura comercial debe contener la siguiente información:

- Membrete de su empresa
- Indica el Incoterm (2010) de exportación
- Nombre y dirección del remitente
- Nombre y dirección del destinatario
- Numero de guía
- Cantidad de piezas o bultos
- Peso neto y bruto del envío
- Descripción completa de los bienes
- Partida arancelaria
- País de origen

- Cantidad de artículos por cada tipo de artículo
- Valor unitario y valor total
- Tipo de moneda (puede ser en JPY o USD)
- Motivo de la exportación
- Otros datos que su cliente le solicite según la naturaleza de sus mercancías satisfaga el importe de los productos y servicios que se suministran.

### **Bill of Landing**

Documento emitido por la empresa naviera o su agente en el que se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de la referencia en la nave que se indica. Sirve para regular la entrega de la mercancía en el transporte marítimo, sirviendo de contrato de transporte, título de propiedad de la mercancía y acuse de recibo de las condiciones en que la mercancía se ha recibido al bordo del buque.

El Bill of Landing contiene la siguiente información:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Fecha de embarque
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas

### **Certificado de Origen (En caso de aplicar una tasa preferencial)**

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador. La autoridad gubernamental competente o sus designados podrán llenar el certificado a petición del exportador. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

El certificado de origen deberá imprimirse en papel tamaño ISO A4, de conformidad con el formato indicado. Deberá cumplimentarse en el idioma inglés, de lo contrario no será válido.

El certificado de origen debe contener la siguiente información:

- Campo 1: Indique el nombre y domicilio legal del exportador.
- Campo 2: Indique el nombre y domicilio legal del productor. Si los bienes amparados en el certificado son elaborados por más de un productor, anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio, haciendo referencia directa a cada bien descrito en el Campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: “Available to Customs upon request” (DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD ADUANERA). En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, señale: “SAME” (IGUAL).
- Campo 3: Indique el nombre legal y domicilio legal del importador.
- Campo 4: Proporcione el nombre del puerto de embarque, puerto de tránsito, puerto de desembarque y nombre de la embarcación/número de vuelo. El llenado de este campo es opcional. Si el campo no es llenado, éste se dejará en blanco.
- Campo 5: Para cada bien descrito en el Campo 6, identifique la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA) a seis dígitos.
- Campo 6: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el SA.
- Campo 7: Para cada bien descrito en el Campo 6, indique la cantidad a ser exportada de conformidad con la(s) unidad(es) de medida establecida en la factura.
- Campo 8: Para cada bien descrito en el Campo 6, indique el criterio (desde la A hasta la D y TPL) aplicable.

Además de los trámites antes mencionados se debe de presentar los siguientes documentos:

Packing List, certificados de seguro.

Licencias, certificados requeridos por las leyes y regulaciones establecidos en las correspondientes Leyes.

Declaración detallada de las reducciones o las exenciones de los aranceles y los impuestos especiales.

### 3.4.7.2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución que se utilizan para la comercialización internacional pescado en el mercado japonés es el siguiente.

Según (Ministerio de Comercio exterior y Turismo- Perú, 2015, p. 35), “el mercado japonés cuenta con un sistema de comercialización complejo y de varios niveles de intermediación que se ha venido desarrollando por muchos años. Difícilmente, se pueden reducir dichos niveles, los cuales cuentan con fuertes características culturales y tradicionales”.

**Figura 15.** Canal de distribución



**Fuente:** (Ministerio de Comercio exterior y Turismo- Perú, 2015)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.8 ANALISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

#### 3.4.8.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Tabla 26. Factores socioeconómicos del Ecuador

INDICADORES ECUADOR	
CAPITAL :	Quito
MONEDA :	Dólar de los Estados Unidos (USD)
IDIOMA:	Español (castellano) 93% (oficial), Quechua 4,1%, otros 0,7% indígena, extranjera 2,2%
POBLACIÓN:	16.625.000 (2017)
INDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL:	1,45 (2017)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	103,04 (miles de millones \$ USD) (2017)
PIB PER CÁPITA	6.198,95 (2017)
CRECIMIENTO DEL PIB	1,5 % (2017)
TASA DE DESEMPLEO	5,82 % (2017)
INDICE INFLACIONARIO	-0,20 (2017)
RIESGO PAIS	765 (16/11/2018)

Fuente: Banco Mundial, (2018) / Banco Central del Ecuador, (2018)

Elaborado por: Adriana Morán

Ecuador es un país con alrededor 16,4 millones de habitantes y un crecimiento poblacional de 1,48 (Banco Mundial, 2016), la mayoría de la población se dedica al sector agrícola así lo indica (UTN, 2017):

El sector agrícola es el que alimenta el comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen considerablemente. p. 1

La economía del Ecuador durante los últimos años se presenta de manera positiva, según la (CEPAL, 2017), “las economías de América del Sur, especializadas en la producción de bienes primarios en especial petróleo, minerales y alimentos crecerían en 2017 a una tasa positiva del 0,7%.”, actualmente las exportaciones petrolíferas se han reducido, lo que refleja un empeoramiento en la producción del sector y la necesidad de aplicar políticas encaminadas a la diversificación, a la necesidad de buscar nuevas alternativas de comercialización de productos que permitan aportar a la economía del país, implementado el cambio de la matriz productiva que se enfoca en la sustitución de las

importaciones por nuevos productos aprovechando los diferentes sectores productivos del Ecuador y de ésta manera exportar productos de calidad a las economías internacionales. El Producto Interno Bruto del Ecuador es de 103, 04 (miles de millones \$ USD), el mismo que según datos proporcionados por el Banco Mundial presenta un crecimiento de (1,45%), esto permite determinar que la economía del Ecuador está mejorando, además la tasa de desempleo es de 5,20% en el año 2017, lo que hace al Ecuador ser una de las economías con la tasa de desempleo más baja de Latinoamérica.

En el tema de inflación, el Ecuador presentó una considerable evolución ya que en el 2015 fue de 3,97%, en 2016 bajó notablemente a 1,72% y en el año 2017 se presentó una deflación de -0,20% esto se debió principalmente a la caída del precio del petróleo y la desaceleración económica de la demanda local, pese a estos cambios no se ha llegado a los extremos, lo cual permite una estabilidad económica en los ámbitos de comercialización.

En lo referente al riesgo país Ecuador ha tenido una evolución muy favorable pasando de 571 puntos en 2013 a 506 puntos en 2014 y a noviembre de 2018 765 puntos considerándolo como una economía en desarrollo muy favorable para el nivel de negociaciones con mercados internacionales, para atraer nuevos inversionistas para los diferentes sectores del Ecuador, permitiendo de esta manera alcanzar un desarrollo económico mayor.

### **3.4.8.2 FACTORES POLITICOS.**

#### **3.4.8.2.1 POLÍTICA ECONÓMICA**

Según la Constitución Política del Ecuador, (2008) en el art. 284 numeral 2 menciona que uno de los objetivos de la política económica es, “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”. p.140

Así mismo dentro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, (2017) establece dentro de la política 5.2 la necesidad de:

Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor

agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. p.83

### 3.4.8.2.2 POLÍTICA COMERCIAL

La política comercial del Ecuador de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, en el art. 304 numeral 2 menciona que uno de los objetivos de esta política es “regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.” p.146

Actualmente el Ecuador cuenta con los siguientes acuerdos comerciales y pertenece a distintos bloques económicos que buscan la facilitación del comercio.

**Tabla 27.** Política comercial del Ecuador

<b>Acuerdos Multilaterales</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	21-ene-96
<b>Uniones Aduaneras</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Comunidad Andina	26-may-69
<b>Acuerdos De Libre Comercio</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Unión Europea	12-dic-14
<b>Acuerdos comerciales preferenciales</b>	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Guatemala (AAP.A25TM N°42)	15-abr-11
Chile (AAP.CE N° 65)	10-mar-08
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18-oct-04
México (AAP 29)	30-abr-83

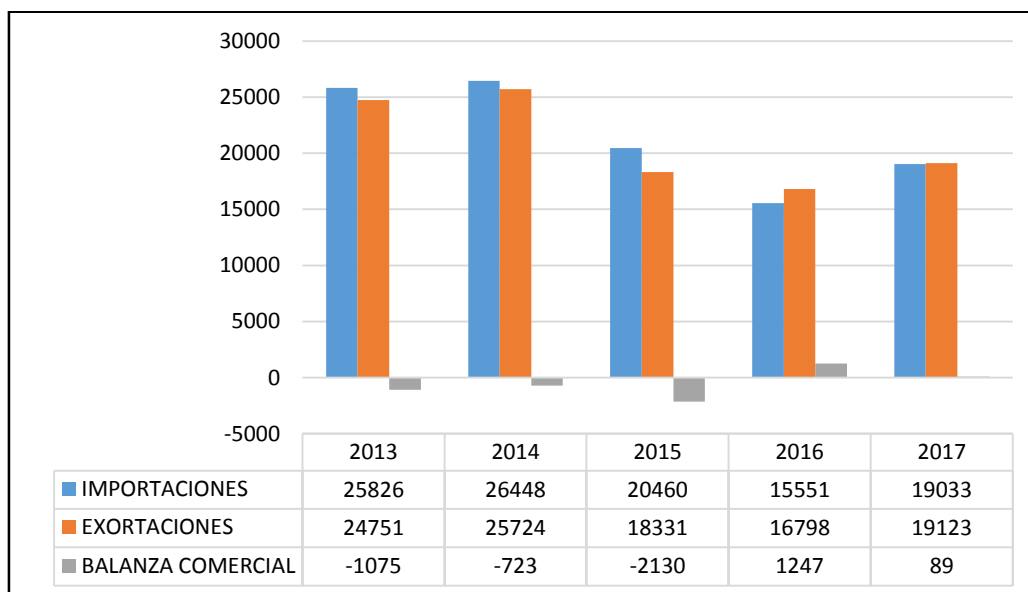
**Fuente:** SICE, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Cada país busca la mejor opción para ingresar sus productos a los mercados internacionales, es por esto que se firman varios convenios y tratados comerciales buscando que se eliminen o se disminuyan los aranceles y las barreras de ingreso a estos mercados, facilitando de esta manera el ingreso del producto al mercado internacional.

### 3.4.8.2.3 BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR

**Figura 16.** Balanza comercial del Ecuador (miles de millones de USD)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

En el gráfico anterior se puede ver que la balanza comercial del Ecuador presentó una notable recuperación en el año 2016 teniendo un superávit de 1247 miles de millones de dólares y en el año 2017 un superávit de 89 miles de millones de dólares, esta recuperación se debió principalmente a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras, lo que indica la fuerte dependencia que el Ecuador tiene de las exportaciones de crudo, por esta razón el Estado ecuatoriano incentiva a las exportaciones no petroleras, y principalmente a la diversificación de productos para la comercialización internacional, para ellos es importante enfocarse en el progreso de nuevos sectores que aporten al desarrollo económico del país.

### 3.4.8.2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR A JAPÓN

La mayoría de productos de exportación de Ecuador a Japón corresponden a productos primarios y del rubro alimenticio, entre los principales productos de exportación están los

combustibles minerales con un rubro de 189.809 miles de dólares, los vegetales y las frutas han ganado prestigio entre los importadores japoneses debido a su condición de mínimo uso de químicos para su cultivo, otro de los productos es el camarón y los productos del mar, Japón es un gran consumidor de camarón, una gran cantidad de platillos de su gastronomía se preparan a base de este crustáceo, además Japón es uno de los países con mayor consumo de pescado en el mundo, representado una oportunidad para la comercialización internacional de trucha congelada.

**Tabla 28.** Principales productos exportados por el Ecuador a Japón

<b>PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A JAPÓN</b>	<b>VALOR EN 2017</b>
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ...	189.809
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	72.498
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	37.995
Cacao y sus preparaciones	18.354
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	16.197
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	14.311
Plantas vivas y productos de la floricultura	12.628
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	10.695
Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	4.038
Preparaciones alimenticias diversas	3.119
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	2.716
Manufacturas de fundición, de hierro o acero	1.575
Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; ...	1.306
Sombreros, demás tocados, y sus partes	1.067
Café, té, yerba mate y especias	917
Otros	1.819
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>389.044</b>

**Fuente:** Trade Map, (2018)

**Elaborado Por:** Adriana Morán

### **3.4.8.2.5 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE JAPÓN**

En lo que respecta a las importaciones, Japón es actualmente el octavo proveedor de Ecuador, superado por Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Brasil, Chile, Panamá y China. Para el 2003, gran parte de las importaciones ecuatorianas proviene de Japón,

siendo los productos importados principalmente: vehículos, tractores y equipo de transporte; maquinaria y sus partes; aparatos y material eléctrico y sus partes; caucho y manufacturas de caucho; aluminio y sus manufacturas; fundición, hierro y acero; etc.

**Tabla 29.** Principales productos importados desde Japón.

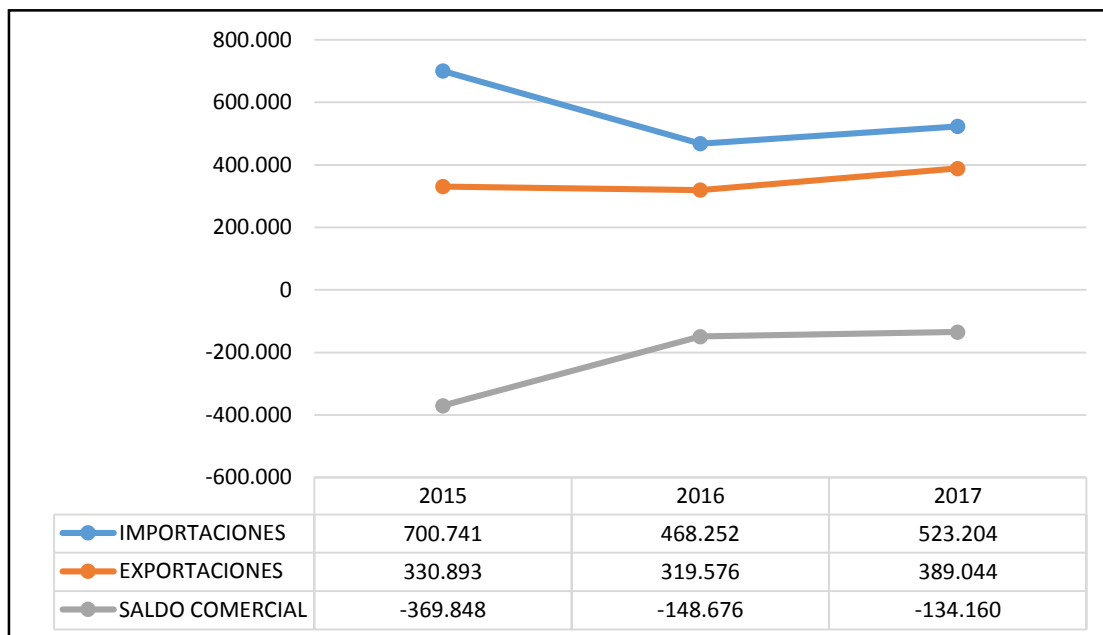
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR EN 2017
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	253279
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas ...	121534
Fundición, hierro y acero	60252
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; ...	16720
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	13524
Materias no a otra parte especificadas	13392
Caucho y sus manufacturas	8051
Productos diversos de las industrias químicas	7735
Productos químicos orgánicos	6542
Productos farmacéuticos	4806
Manufacturas de fundición, de hierro o acero	3908
Productos fotográficos o cinematográficos	3041
Plástico y sus manufacturas	1750
Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metal común, partes ...	1187
Otros.	7483
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>523204</b>

**Fuente:** Trade Map, (2018)

**Elaborado Por:** Adriana Morán

### 3.4.8.2.6 BALANZA COMERCIAL ECUADOR-JAPÓN

Figura 17. Balanza Comercial Ecuador-Japón



Fuente: Trade Map, (2018)

Elaborado por: Adriana Morán

El intercambio comercial con el mercado japonés es muy importante para el Ecuador debido a que Japón constituye la tercera potencia mundial, y es un importador neto de alimentos, abasteciendo casi en un 60 por ciento de su consumo con compras del exterior lo que representa una oportunidad para ingresar a este mercado a través de la oferta exportable del Ecuador que en su mayoría está compuesta por productos agrícola y agroindustriales.

El saldo comercial con Japón en los últimos años ha sido negativo, pero se puede apreciar que este está tendiendo a equilibrarse, debido a que se han reducido las importaciones y están creciendo las exportaciones de productos primarios y que están destinados al consumo de su población.

### **3.4.8.3 FACTORES LEGALES**

#### **3.4.8.3.1 BARRERAS ARANCELARIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEL SECTOR ACUÍCOLA**

##### **Requisitos para exportar productos acuícolas y pesqueros desde el Ecuador**

Dentro del capítulo III Del Reglamento A Ley De Pesca y Desarrollo Pesquero menciona:

Art. 68.2.- Acuicultura comercial es el cultivo de organismos acuáticos cuyo objetivo es maximizar las utilidades, practicado por productores de pequeña, mediana y gran escala que participan activamente en el mercado comprando insumos e involucrándose en la venta de su producción fuera de la granja

Art. 69.- La actividad acuícola comprende la fase de cultivo, procesamiento, comercialización interna y externa y las actividades conexas. Para ejercerlas, se requiere estar expresamente autorizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca mediante acuerdo ministerial. En caso de las actividades conexas, se requerirá solamente su registro ante la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 69.2.- Quienes se dediquen a la actividad acuícola sólo podrán cultivar las especies autorizadas y deberán aplicar buenas prácticas de acuicultura y protocolos de bioseguridad y utilizar los insumos registrados ante la autoridad nacional competente.

Art. 69.3.- Corresponde al Instituto Nacional de Pesca otorgar los certificados sanitarios y de calidad de los productos acuícolas, así como también las certificaciones relacionadas con la sanidad e inocuidad del producto.

El Acuerdo Ministerial N° 227 del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y pesca menciona en el artículo 4 inciso a) Certificación. - Se emitirán y firmaran los certificados para la exportación de los productos que proviene de establecimientos registrados que mantengan la conformidad necesaria para permanecer en el listado oficial de empresa autorizadas.

Art 7. Listado. - los establecimientos que están inmersos dentro la cadena de elaboración de productos pesqueros y acuícolas que tengan como destino los diferentes mercados, deben estar bajo el control de la autoridad competente y constar en las listas respectivas.

Estas listas son mantenidas por la autoridad competente y la inclusión de un establecimiento en la lista correspondiente es condición sin la cual, no podrán recibir, almacenar, procesar y/o exportar productos.

El establecimiento no podrá tener más de un número de registro. Cualquier modificación en estas listas es definida y será realizada en conformidad a los protocolos manejados por la autoridad competente.

### **Tipos de listas**

#### Listas internas

Los establecimientos que se encuentren dentro de esta categoría pueden proveer materias primas o servicios vinculados a los establecimientos que exportan.

Dentro de esta lista se encuentran las Granjas (Acuicultura) que son los establecimientos donde se desarrolla los cultivos acuícolas, autorizados mediante acuerdo ministerial.

Para registrar el establecimiento dentro de estas listas es necesario cumplir los siguientes requisitos:

- Acuerdo ministerial
- Acta de producción efectiva (en el caso de procesadores)
- Copia certificada del RUC
- Copia certificada de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del solicitante; y,
- En el caso de ser persona jurídica, nombramiento del representante legal debidamente registrado.

Una vez el establecimiento ha presentado los documentos que demuestran su exigencia legal, se le asignara un código.

Para ser incluido en la lista, el establecimiento deberá obtener una calificación de “conformidad”. Este resultado se publicará en la página web del instituto Nacional de Pesca INP.

### **Certificado Sanitario de Exportación**

Este certificado según el Acuerdo Ministerial N° 227 del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y pesca es emitido a través de los sistemas en línea TRACES para

la comunidad Europea y para otros mercados Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior (VUE). La autoridad Competente ajustara los formatos y los procedimientos de emisión de certificados a los requerimientos de cada mercado específico, conforme a los procedimientos de homologación o memorandos de entendimiento suscritos con las autoridades competentes de los países de destino.

El certificado sanitario es la forma mediante la cual la Autoridad Competente ofrece sus garantías oficiales de que los productos pesqueros y acuícolas exportados han sido capturados, cosechados, recibidos, procesados, almacenados, embarcados bajo una cadena de trazabilidad y condiciones de conformidad equivalentes a los utilizados en los países con los que ha homologado su normativa y de acuerdo a las normas CODEX.

**Los requisitos para la obtención del certificado son:**

- Solo podrán solicitar certificado sanitario, los establecimientos que consten en el listado oficial emitido por el Instituto Nacional de Pesca INP, a través de los representantes legales o personas autorizadas por el representante legal del establecimiento.
- Solo se podrán certificar productos correspondientes a las categorías de líneas de producción para los cuales los establecimientos en el listado estén autorizados y estos estén incluidos en programas de control y hayan sido verificados por el Instituto Nacional de Pesca.

**Contenido y limitaciones de un certificado.**

Los certificados a ser enviados a los diferentes mercados, serán emitidos en documento original y copias y tendrán los siguientes requisitos generales.

- Número único de identificación asignado por el sistema TRCES o Ventanilla única Ecuatoriana (VUE), según corresponda:
- No deben haber espacios en blanco;
- Los certificados elaborados en el sistema TRACES se emitirán en el lenguaje oficial del país de origen y del primer Puesto de Inspección Fronterizo (PIF) donde se recibe el producto
- Los certificados elaborados en el sistema VUE se emitirá en idioma Español e Inglés;
- Se emitirá a un solo destinatario;

- Serán emitidos en el modelo oficial en el sistema TRACES y en los modelos incluidos en el VUE;
- Serán firmados por el representante oficial de la Autoridad Competente del país de origen y con un sello oficial en un color distinto al de la tinta de impresión;
- La fecha de emisión del certificado será anterior o igual a la fecha de embarque de los productos, previa a su salida del país; y,
- Los detalles de dirección y que tengan número de registros del procesador, deben corresponderse a lo detallado en el conocimiento de embarque (Billof Lading, BL).

### **Pago de servicios.**

Solo se otorgará certificados sanitarios a aquellos establecimientos que estén al día en el pago de sus servicios.

**Tabla 30.** pago de servicios

<b>Servicios</b>	<b>Costo</b>
Registro de listas Internas	75
Certificado Sanitario	25
Re-emisión de certificados	40
Verificación de instalaciones	500

**Fuente:** Acuerdo-07-003-ene7-06, (2006)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **De la Licencia Ambiental**

De acuerdo al reglamento a la Ley de pesca y desarrollo pesquero dentro del artículo 109 menciona que las granjas dedicadas a la acuicultura deben de obtener una licencia ambiental.

Art. 109.- Sin perjuicio de la facultad del Subsecretario de Recursos Pesqueros para expedir el correspondiente acuerdo ministerial de autorización para el ejercicio de la actividad, la persona natural o jurídica interesada deberá presentar ante el Ministerio del Ambiente la solicitud para obtener la licencia ambiental, adjuntando una garantía de carácter incondicional, irrevocable, de cobro y pago inmediato, por un monto equivalente a USD \$ 3,000 dólares los Estados Unidos de América, por hectárea de producción, la misma que podrá ser bancaria, emitida por un banco de reconocida solvencia o póliza de

seguro, otorgada por una compañía igualmente reconocida; esta garantía deberá mantener una vigencia anual y de renovación automática durante todo el período de operación de la granja acuícola, para responder, por los daños ambientales que se pudieren derivar del incumplimiento de las normas establecidas en este decreto ejecutivo y demás normas ambientales, de acuerdo al instructivo que para el efecto dicte el Ministerio del Ambiente.

Previa a la obtención de la licencia ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente, se cancelará por concepto de emisión de las mismas el valor que será determinado por dicho ministerio, sin perjuicio de los valores que deberán cancelar por concepto de las tasas por servicios de actuación en la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

### **Certificado de Calidad**

El INP es reconocido para la certificación de la calidad de los productos exportados a otros destinos, el INP es reconocido como ente certificador de la calidad de los productos pesqueros y acuícolas en China, Argentina, Chile, Panamá, Nicaragua, Japón, Rusia, Honduras, entre otros. (Instituto Nacional de Pesca, 2015)

Para obtener el certificado calidad se debe de realizar los siguientes pasos:

- Envío de la solicitud por parte del establecimiento, del Certificado de Calidad mediante el sistema interno Bonitasoft.
- Análisis de Recepción de Informe de Resultados de los parámetros analizados, por parte de los Laboratorios (SCI y/o laboratorios externos) a la Unidad.
- Entrega de la carta donde se indique el número de orden y factura generada a la Unidad de Certificación de los análisis correspondientes.
- Transcripción de los resultados de los análisis en la solicitud de Certificado de Calidad en VUE por parte de la SCI
- Revisión por parte del Agente Firmante en la solicitud del Certificado de Calidad de cada uno de los parámetros descritos en el Informe de Resultados de Análisis emitido por el Laboratorio para comprobar rangos permisibles según normas vigentes previo a su aprobación

- Emisión del Certificado y sellado de los documentos para la firma (Original y Copia)
- Entrega del Original al usuario y registro de la firma de quien recibe (persona autorizada por la Empresa)

### **Certificado HACCP**

Acuerdo N° 326 - Requisitos para la emisión del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para productos pesqueros y de origen acuícola.

El presente Acuerdo dispone que el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), reconoce como requisito único para la emisión del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el Certificado de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), para productos pesqueros y de origen acuícola procesados destinados a la exportación, otorgado por el Instituto Nacional de Pesca (INP), entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

ARCSA emitirá el Certificado de BPM sin costo alguno, así como sus posteriores renovaciones, respecto a la línea de producto que la industria pesquera y acuícola mantenga con certificado HACCP. Para los casos en los que la industria pesquera y acuícola amplíe, modifique o diversifique la gama de productos derivados acuícolas y pesqueros y estos cambios no cuenten con certificación HACCP otorgada por el INP, estas líneas de producción deberán ajustarse a la normativa que regula la producción de alimentos procesados para la obtención de BPM debiendo proceder con el pago en la ARCSA del importe previsto de acuerdo a la categoría en la que se encuentre (industria, mediana industria, pequeña industria y microempresa) como se muestra en el siguiente gráfico.

**Tabla 31.** Costo certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas

<b>CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS</b>	
<b>BUENAS PRÁCTICAS DE PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS</b>	
<b>SERVICIO</b>	<b>TARIFAS \$</b>
Industria	5 USB
Mediana industria	4 USB
Pequeña industria	3 USB
Microempresa	2 USB
Artesanal	1 USB

**Fuente:** ARCSA, (2018)

**Elaborado Por:** Adriana Morán

De acuerdo al ministerio de Acuicultura y Pesca se debe cumplir varios requisitos para la verificación documental del HACCP. (Ver anexo 27)

### **3.4.9 ANÁLISIS MERCADO PRODUCTO (SITUACIONAL INTERNO)**

#### **3.4.9.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, la diversidad climática e hidrográfica hace favorable el crecimiento de una gran variedad de especies marinas, que por su calidad han llegado a introducirse en los mercados internacionales, como es el camarón, el atún, la sardina, etc., pero en relación a la producción y comercialización internacional de trucha no se ha dado la debida importancia a este sector. El Ecuador a pesar de contar con acuicultores y profesionales capacitados que propician cultivos apropiados de trucha arcoíris, no existen datos exactos de cuál es la producción nacional de trucha, debido a que este es un sector al cual recién el gobierno está empezando apoyarlo a través del MAGAP.

#### **3.4.9.2 SECTOR PISCÍCOLA EN EL ECUADOR.**

La provincia de Sucumbíos lidera el sector piscícola nacional con 1.350 granjas (25% de total nacional), seguido por las provincias de Orellana y Morona Santiago con 850 y 813 granjas respectivamente; Zamora Chinchipe y Pastaza cuentan con 616 y 350 unidades productivas y la provincia de Napo con 160 granjas. A nivel de región interandina, las provincias de mayor número de unidades piscícolas son Carchi, Loja y Azuay con 150, 147 y 139 piscícolas. En la región Costa, la provincia de El Oro con 150 granjas piscícolas. (MAGAP, 2016, p. 247).

### 3.4.9.2.1 Provincias en las que se producen trucha arcoíris

Tabla 32. Provincias que producen trucha en el Ecuador

Provincia	# de granjas
Sucumbíos	1350
Orellana	850
Morona Santiago	813
Zamora Chinchipe	616
Pastaza	350
Carchi	150
El oro	150
Loja	147
Azuay	139
Total	4565


Fuente: MAGAP, (2017)

Elaborada por: Adriana Morán

Claramente se puede notar como este sector ha ido creciendo rápidamente, convirtiéndose en un ente estratégico para la generación de empleo especialmente en zonas rurales, contribuyendo a la disminución de la tasa de desempleo en el campo y ofreciendo a los productores una integración incluyente.

La provincia de sucumbíos ha tenido un gran avance y en si busca mejorar las condiciones de vida de la población y apoyar la propuesta del buen vivir, generando empleo a los habitantes de ese sector, donde no existen fuentes de empleo y las únicas alternativas de ingreso son la agricultura y ganadería, pero a pequeña escala.

**Tabla 33.** Ficha técnica del producto.

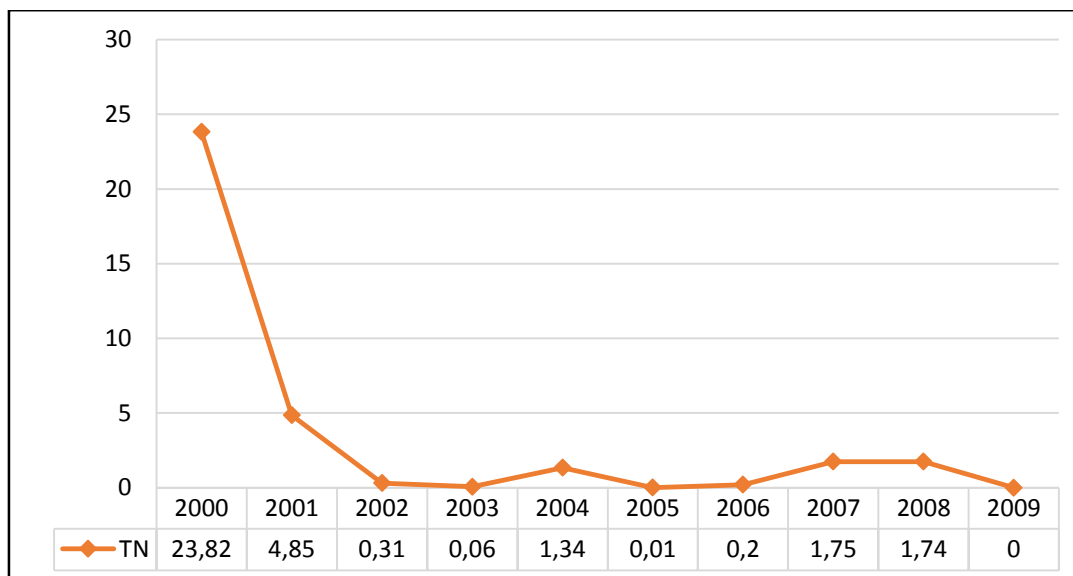
<b>Nombre Comercial</b>	Trucha congelada																					
																						
<b>Nombre común</b>	Trucha arcoíris																					
<b>Nombre científico</b>	Oncorhynchus mykiss																					
<b>Descripción</b>	<p>Es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, el cual está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre: "arcoíris". La trucha arcoíris que vive en río o arroyo, puede llegar a medir de 50 a 90 cm. de largo, adquirir un peso hasta de 15 kg, y alcanzar un promedio de vida de 5 años.</p>																					
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su carne contiene menos del 5% de grasa.</li> <li>• Beneficios nutricionales: contiene tiamina, riboflavina y niacina</li> </ul>																					
<b>Valor nutricional</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Componente</th> <th colspan="2">Promedio %</th> </tr> <tr> <th>Fresco</th> <th>Congelado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Humedad</b></td> <td>75.8</td> <td>66.8</td> </tr> <tr> <td><b>Grasa</b></td> <td>3.1</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td><b>Proteína</b></td> <td>19.5</td> <td>21.5</td> </tr> <tr> <td><b>Sales minerales</b></td> <td>1.2</td> <td>1.2</td> </tr> <tr> <td><b>Calorías 100gr.</b></td> <td>139</td> <td>213</td> </tr> </tbody> </table>		Componente	Promedio %		Fresco	Congelado	<b>Humedad</b>	75.8	66.8	<b>Grasa</b>	3.1	9	<b>Proteína</b>	19.5	21.5	<b>Sales minerales</b>	1.2	1.2	<b>Calorías 100gr.</b>	139	213
Componente	Promedio %																					
	Fresco	Congelado																				
<b>Humedad</b>	75.8	66.8																				
<b>Grasa</b>	3.1	9																				
<b>Proteína</b>	19.5	21.5																				
<b>Sales minerales</b>	1.2	1.2																				
<b>Calorías 100gr.</b>	139	213																				
<b>Forma de presentación</b>	Trucha congelada																					
<b>Tamaño de presentación comercial</b>	<b>Entera eviscerada.</b> Presentación de 1000gr en bandejas desechables de polietileno.																					
<b>Condiciones de almacenamiento</b>	Mantener a -18 °C o inferior.																					
<b>Condiciones de manejo</b>	<p>Descongelar bajo condiciones de temperatura de refrigeración (0°C a 5°C).</p> <p>Una vez descongelado no volver a congelar. Vida útil después de descongelado: en refrigerador 0°C a 5°C: 24 a 48 horas.</p>																					

**Fuente:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, (2015)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.9.3 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TRUCHA DESDE EL ECUADOR

Figura 18. Evolución de las exportaciones de trucha desde Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Morán

Según datos del Banco Central en los últimos años no se han registrado exportaciones de trucha arcoíris, solo se registraron datos hasta el año 2008 con una cantidad de 1,74 toneladas.

Sin embargo, Alejandro De la Roche, coordinador de las estaciones piscícolas de la Subsecretaría de Acuicultura, explicó que el mercado ha incrementado la demanda de una fuente de proteína animal, que aporte a la seguridad alimentaria y al crecimiento del sector, por lo que se ve necesario fomentar la producción acuícola a pequeños y medianos productores de la Sierra y Amazonía, con visión en los mercados internacionales.

### 3.4.9.4 MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS ACUÍCOLAS

El manual Práctico para el cultivo de trucha arcoíris de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) aborda aspectos técnicos básicos para su cultivo, con el fin de que sirva de consulta a productores, extensionistas y técnicos.

Las Buenas Prácticas Acuícolas (BPAC) son un conjunto de recomendaciones y actividades relacionadas entre sí, que buscan garantizar la calidad sanitaria que debe tener un producto como la carne de trucha, para que no presente un riesgo para el consumo humano y la conservación del ambiente.

Entre las Buenas Prácticas Acuícolas tenemos algunas muy importantes como:

- Selección del sitio: La práctica consiste en que, previo a la construcción de una granja acuícola, el acuicultor deberá garantizar calidad y cantidad de agua, así como evaluar riesgos que puedan afectar el proceso productivo en corto, mediano y largo plazo, por ejemplo, aplicaciones de agroquímicos a la vecindad.
- Instalaciones y equipo: La práctica consiste en mantener la higiene en instalaciones y equipos de la granja de truchas antes, durante y después de utilizar las instalaciones, equipo y utensilios en la producción acuícola, además de evitar la contaminación proveniente de personas, equipos y materiales que ingresan a la granja.
- Criterios para la compra de alevines: La práctica consiste en que, al momento de adquirir los alevines, se verifique la calidad y salud de los mismos. En el caso de la compra de alevines de trucha es ideal que se adquieran cuando absorban saco vitelino, en talla de 2,5 a 5 cms.
- Almacenamiento y manejo del alimento de truchas: La práctica consiste en el correcto almacenaje del alimento, en un área de bodega dentro o fuera de la casa, libre de humedad, ventilado y con espacio suficiente para el almacenaje. De esta forma se evita la contaminación por plagas, químicos o microorganismos en el alimento.
- Control de sanidad acuícola: La práctica consiste en realizar monitoreo diario o semanal sobre los peces para la detección de enfermedades o parásitos, los cuales pueden afectar la producción y pueden ser dañinos para el consumidor final de truchas.
- Indumentaria del personal responsable del procesamiento de trucha: La práctica consiste en que el personal que realiza el eviscerado, cumpla con las normas básicas de aseo personal e indumentaria mínima para dicho proceso, tales como el lavado de manos, recorte de uñas, mascarilla, redecilla, mandil plástico, etc.
- Captura y eviscerado de truchas: La práctica consiste en la captura de los peces dentro del estanque, la cual debe realizarse de manera cuidadosa, para asegurar la calidad del producto en la fase final del cultivo. Durante la captura deben

tomarse precauciones para evitar lesiones o daños en la piel y la carne de los peces.

- Registros de producción y venta: La práctica consiste en que se maneje el control sobre los ingresos, egresos y el control de producción, de esta manera puede identificarse y corregirse problemas en el área de producción y procesamiento.

### **3.4.10 PROYECCIONES DEL ESTUDIO**

#### **DEMANDA INSATISFECHA**

##### **Calculo de la demanda**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró como punto de partida la población económicamente activa de Japón, porque son quienes cuentan con un ingreso que facilita la compra del producto, por tal motivo esta población será el destino para las exportaciones de trucha congelada.

Por otro lado, según datos de la FAO, (2017) Japón es uno de los países con mayor consumo de pescado en el mundo por esta razón el 54% de su dieta diaria está conformada de pescado, en lo que respecta al porcentaje anual de consumo de trucha se encuentra entre el 9,26% con un consumo per cápita anual en kilogramos de 5kg.

##### **Datos generales**

- Población Económicamente Activa (PEA) 66503545
- Porcentaje anual de consumo de trucha 9,26%
- Índice de crecimiento PEA 0,003%
- Consumo anual por persona en kilogramos 5
- Peso de cada trucha (kg) 0,250
- Formula de proyección de la demanda  $D_n = d_0(1+i)^n$

## DEMANDA

La investigación permitió establecer el número de personas que actualmente están consumiendo trucha congelada, y aquellas personas que estarían en dispuestos a adquirir el producto dentro del mercado japonés.

$$\text{Demanda Anual} = (\text{PEA} * \% \text{ de consumo de trucha}) * \text{consumo anual por persona}$$

$$\text{Demanda Anual} = 66.503.545 * 9,26\%$$

$$\text{Demanda Anual} = 6.158.228$$

$$\text{Demanda Anual} = 6158228 * 5\text{kg}$$

$$\text{Demanda Anual} = 30.791.141,34$$

Para el cálculo de la demanda actual se tomó datos de la población económicamente activa del año 2017 del mercado japonés, también se tomó en cuenta el porcentaje de la población japonesa que consumen anualmente el producto y el consumo per cápita anual de trucha en la población de Japón; sin embargo, para cuantificar la demanda se debe realizar la proyección para los siguientes años.

## DEMANDA PROYECTADA.

Para realizar la proyección de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_n = D_0(1 + i)^n \text{ Siendo:}$$

$D_0$ : demanda inicial

$i$ : índice de crecimiento de la población

$n$ : número de años

**Tabla 34.** Demanda Proyectada

Nº	AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA	DEMANDA ANUAL EN KILOGRAMOS	DEMANDA EN TONELADAS
0	2017	6.158.228	30.791.141	30.791
1	2018	6.158.413	30.792.065	30.792
2	2019	6.158.598	30.792.989	30.793
3	2020	6.158.783	30.793.913	30.794
4	2021	6.158.967	30.794.836	30.795
5	2022	6.159.152	30.795.760	30.796

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado Por:** Adriana Morán

En la tabla N° 29, se muestra la proyección de la demanda tanto en clientes, kilogramos y en toneladas, se puede notar que las proyecciones indican un incremento bajo esto se debe al índice de crecimiento de la población económicamente activa de Japón que apenas es de 0,003%

### **CAPACIDAD INSTALADA DE LA ASOCIACIÓN ACUÍCOLA INTEGRACIÓN SANTA ROSA**

Actualmente la Asociación produce alrededor de 30.000 truchas al año, y se encuentran enfocadas para la venta en el mercado local, pero su capacidad de producción máxima es mayor debido a que cuenta con un gran número de estanque que en la actualidad no están siendo aprovechados.

**Tabla 35.** Capacidad Instalada Asociación Acuícola

DETALLE	VALORES
Número de estanques	15
Capacidad de producción por estanque semestral en unidades	5000
Oferta semestral en unidades	75000
Oferta anual en unidades	150000
Oferta anual en kilogramos	37500
Oferta anual en toneladas	38

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Adriana Morán

La asociación cuenta con 15 estanques con una capacidad de producción de 5000 truchas, dando una producción semestral de 75 000 truchas, lo que al año nos da un total de 150 000 truchas cada una con un peso aproximado de 250 gramos por lo cual la oferta anual en kilogramos será de 37 500 y en toneladas se tendrá una producción de 38 toneladas al año que estarán destinadas al mercado internacional

### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para realizar la proyección de la oferta se deben tener en cuenta la capacidad máxima de producción, así como el índice de crecimiento del sector.

**Tabla 36.** Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA ANUAL EN KILOGRAMOS	OFERTA ANUAL EN TONELADAS
2017	37500	38
2018	41753	42
2019	46487	46
2020	51759	52
2021	57628	58
2022	64163	64

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado Por:** Adriana Morán

En la tabla N° 32 se presentan las proyecciones de la oferta de la planta mismas que se realizaron en base al índice de crecimiento del sector acuícola que es de 11,34% según el MAGAP (2017). La proyección se realizó a 5 años tanto en oferta anual en toneladas.

### CONSUMO NACIONAL APARENTÉ DE JAPÓN

Para el cálculo del Consumo Nacional Aparente se ha tomado como referencias datos estadísticos históricos de la fuente Trade Map-Estadísticas de Comercio, de donde se pudo obtener los datos de las importaciones y las exportaciones realizadas por Japón, para obtener las cifras sobre la producción de trucha arcoíris se obtuvo datos de la página de la FAO.

**Tabla 37.** Consumo Nacional Aparente- Japón

AÑOS	PRODUCCIÓN NACIONAL (TONELADAS)	IMPORTACIONES (TONELADAS)	EXPORTACIONES (TONELADAS)	CNA
2013	5147	27056	3	32203
2014	4962	23808	2	28770
2015	4786	21971	0	26757
2016	4836	17178	0	22014
2017	4954	12626	48	17580
2018	4783	10478	37	15262
2019	4732	8696	46	13428
2020	4681	7217	55	11898
2021	4630	5990	63	10619
2022	4579	4971	72	9549

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Adriana Morán

La información tomada de Trade Map (2017), presenta las importaciones y exportaciones las cuales se encuentran representadas en Toneladas anuales, de la página de la FAO (2017) se tomó datos de la producción de trucha arcoíris en toneladas anuales y con la aplicación de la fórmula:

*Producción Nacional + importaciones – Exportaciones = Consumo Nacional Aparente* Se determinó el consumo nacional aparente de trucha arcoíris en Japón.

## DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó como referencia a los datos de demanda existente en Japón, menos la oferta.

**Tabla 38.** Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA TONELADAS	OFERTA TONELADAS	DEMANDA INSATISFECHA TONELADAS	%COBERTURA
2017	30791	17580	13211	0,28%
2018	30792	15262	15530	0,27%
2019	30793	13428	17365	0,27%
2020	30794	11898	18896	0,27%
2021	30795	10619	20175	0,29%
2022	30796	9549	21246	0,30%

**Fuente:** Estudio de mercado

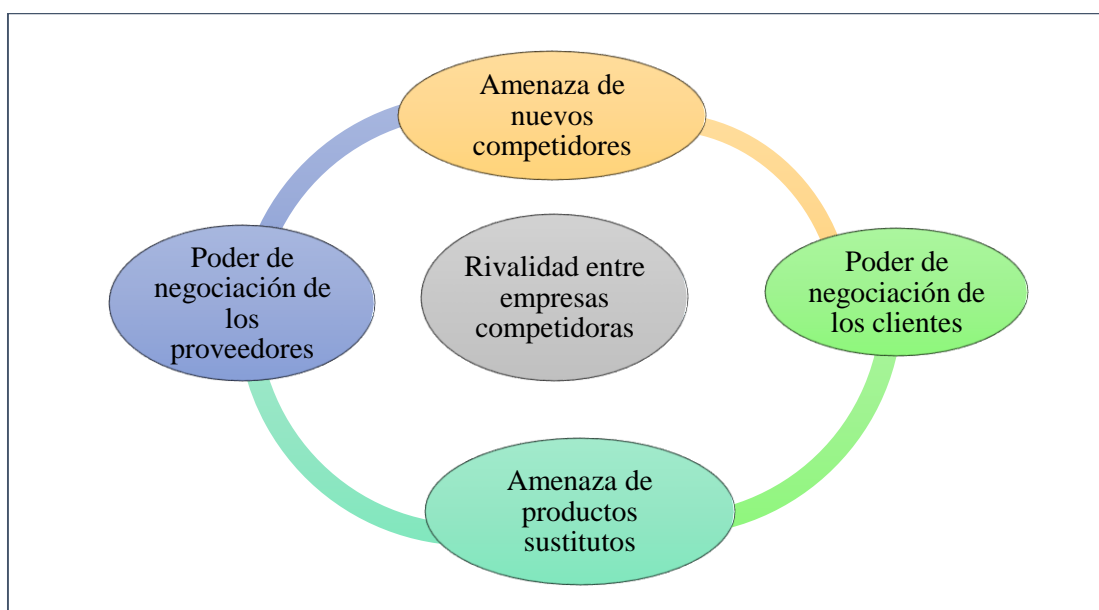
**Elaborado por:** Adriana Morán

La demanda insatisfecha se estableció con el objetivo de conocer la cantidad de trucha arcoíris que requiere la población japonesa, además se tomó en cuenta la oferta exportable que existe en la asociación acuícola “Integración santa Rosa” para con ello determinar cuál será el porcentaje que puede llegar a cubrir con la exportación del producto.

### 3.4.11 ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER

La situación de la competencia en una empresa depende de cinco fuerzas competitivas básicas: Ingreso de nuevos competidores, sustitutos, compradores, proveedores y rivalidad entre los competidores. Las acciones conjuntas de estas fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

**Figura 19.** Cinco fuerzas de Porter



**Elaborado por:** Adriana Morán

### **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector es alto debido principalmente al interés que se está presentando al sector acuícola enfocado en la crianza de trucha, además de que no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores; actualmente las personas en su afán de buscar nuevas fuentes de empleo investigan la manera de desarrollar nuevas actividades, y ya que la producción de pescado es muy rentable y se impulsa cada vez más a través de entidades como el MAGAP, se facilita el ingreso de nuevas piscícolas al sector.

### **Rivalidad entre Empresas Competidoras**

Este sector tiene una gran cantidad de competidores, los actuales productores de trucha arcoíris en el sector objeto de estudio manejan las mismas formas de producción, el servicio, y su mercado se limita a las áreas más cercanas, es decir comercializan el producto en el mismo lugar donde se cultiva, razón por la cual la rivalidad se sumamente alta, es por ello que es necesario expandir el mercado.

### **Poder de Negociación de Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores de insumos es alto, ya que existe una relación de fidelidad con el proveedor debido a que se demandan grandes cantidades de concentrado y alevines, de buena calidad y a un precio competitivo.

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con el cliente está en un nivel intermedio porque actualmente dentro del mercado tanto local como internacional lo que se busca el cliente es un producto de calidad y que aporten a su salud y bienestar.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de ingreso de productos sustitutos dentro del mercado local es baja porque no existen cultivos de otro tipo de peces en el sector, únicamente se comercializa trucha arcoíris; al hablar del mercado internacional esta amenaza es sumamente alta debido a que existe una gran variedad de especies del mar que son comercializadas a más bajos precios, pero si hablamos de exquisitez, calidad y nutrición la trucha arcoíris tienen una ventaja frente a estas otras carnes.

El principal producto sustituto dentro del mercado japonés es el salmón principalmente por el tema de sabor y un precio relativamente menor al de la trucha como se puede evidenciar en la tabla que se muestra a continuación.

**Tabla 39.** Productos sustitutos

<b>Años</b>	<b>Precio FOB del salmón por kg</b>	<b>Precio FOB de la trucha por kg</b>
2013	3,71	4,94
2014	6,11	7,23
2015	4,73	4,73
2016	5,00	6,10
2017	6,37	8,47

**Fuente:** Trade Map, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.12 ANÁLISIS FODA

**Tabla 40.** Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra barata.</li> <li>• Producción constante</li> <li>• Productores comprometidos con la producción de Trucha</li> <li>• El sector acuícola es una fuente de empleo para los habitantes de la comunidad.</li> <li>• Suficiente disponibilidad de los recursos hídricos</li> <li>• No se utiliza ningún tipo de químico para acelerar el crecimiento de las truchas, solo se utiliza el balanceado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja experiencia en el mercado.</li> <li>• Marca no reconocida.</li> <li>• Falta de promoción del producto</li> <li>• Falta de maquinaria para procesar el producto</li> <li>• Incremento de los costos de transporte internacional</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con alto grado de aceptación del producto.</li> <li>• Apoyo del gobierno al sector acuícola</li> <li>• Promoción del producto en ferias internacionales</li> <li>• Cubrir parte de la demanda existente en el mercado de destino que se encuentra desabastecido</li> <li>• Mejorar la capacidad de producción para la comercialización internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Altas exigencias en estándares de calidad</li> <li>• Enfermedades que provoquen una alta tasa de mortalidad en los peces</li> <li>• Desconocimiento del alto contenido nutricional de la trucha</li> <li>• Cambios climatológicos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Moran

### 3.4.13 ESTUDIO TÉCNICO

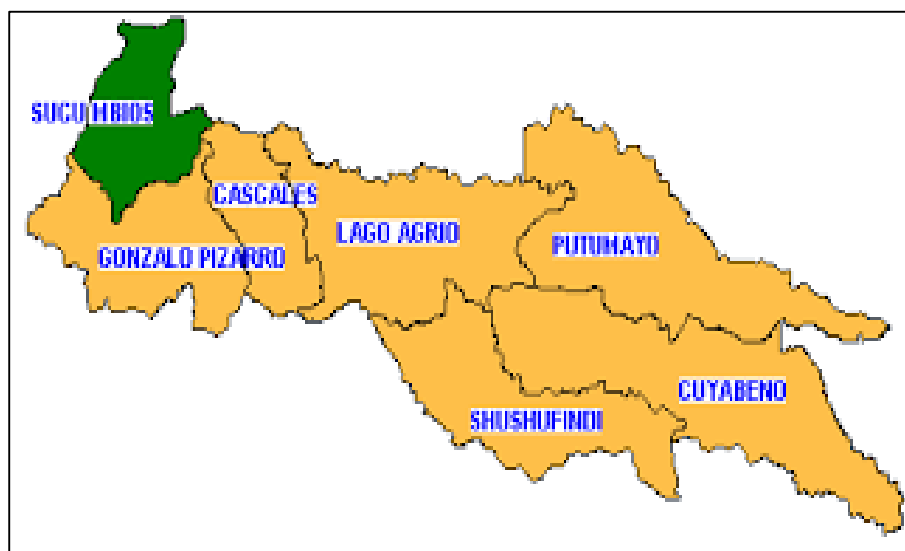
“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2013, p. 7)

#### 3.4.13.1 LOCALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ACUÍCOLA “INTEGRACIÓN SANTA ROSA”.

##### 3.4.13.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La Asociación se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, Cantón Sucumbíos parroquia del Playón de San Francisco, en la comunidad Santa Rosa.

Figura 20. Macrolocalización - Provincia de Sucumbíos



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Adriana Moran

##### 3.4.13.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La asociación acuícola Integración Santa Rosa se encuentra ubicado en la Comunidad de Santa Rosa en la parroquia el Playón en el Km. 12 de la vía Julio Andrade – Lago Agrio

**Figura 21.** Microlocalización - Comunidad Santa Rosa



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Moran

### **3.4.13.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

El nombre de la Asociación es “Asociación acuícola Integración Santa Rosa” dedicada a la producción y comercialización de trucha arcoíris para el consumo nacional.

Para la exportación se ha identificado y analizando las diferentes ideas aportadas por los diferentes socios de la Asociación, para ello se ha elegido la idea más representativa, legible e innovadora misma que se denomina TRADETRUCHA CÍA. LTDA. Empresa dedicada a la comercialización de trucha desde la comunidad Santa Rosa- Sucumbíos hacia los mercados nacionales e internacionales con un producto de calidad que satisfaga las exigencias del consumidor.

#### **MISIÓN**

La Asociación Acuícola Integración Santa Rosa es una microempresa asociativa cuya misión es producir y comercializar truchas con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las exigencias de los consumidores entregando un producto sano y nutritivo.

#### **VISIÓN**

Ser una empresa referente en la producción y comercialización de trucha en el país, con el deber de enfocarse a los mercados internacionales.

#### **POLÍTICAS**

- Ofrecer un producto de calidad cumpliendo sus diferentes estándares para satisfacer al consumidor.
- Incentivar el desarrollo económico mediante de la generación de empleo.
- Responsabilidad Social
- Transparencia
- Puntualidad

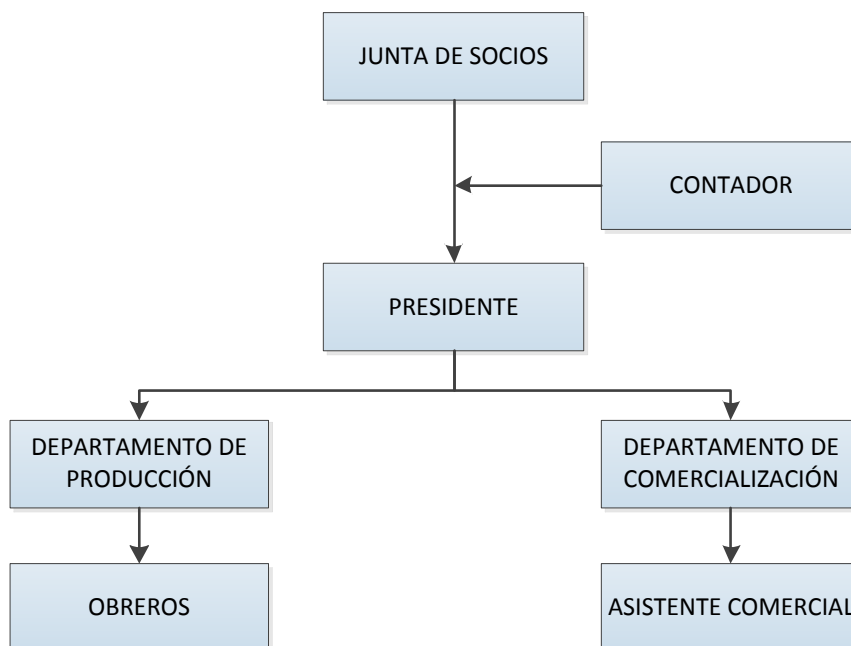
## VALORES

- Equidad,
- Compromiso,
- Trabajo En Equipo,
- Responsabilidad, y
- Respeto

## ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

Dentro de la estructura organizacional de una empresa se detalla las diferentes actividades que se realizan al interior, determinando de esta manera la forma como se encuentran comunicadas las diferentes áreas.

**Figura 22.** Organigrama



**Fuente:** Asociación Acuícola Integración Santa Rosa  
**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.13.3 MANUAL DE FUNCIONES ASOCIACIÓN ACUÍCOLA “INTEGRACIÓN SANTA ROSA”.

Tabla 41. Manual de funciones del presidente

---

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
Nombre del puesto:	PREDIDENCIA
Área:	GERENCIA GENERAL
Dependencia:	GERENCIA
Número de puestos:	1

---

**II. RESUMEN DEL PUESTO**

Es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar el trabajo de la Asociación acuícola Integración “Santa Rosa”, para de esta manera brindar un producto de calidad que satisfaga los requerimientos de los clientes, creando una relación de fidelidad a largo plazo con ellos.

---

**III. PRINCIPALES FUNCIONES**

---

- Ejercer la representación legal de la Empresa
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control
- Evaluar las operaciones y resultados obtenidos.
- Tomar decisiones óptimas para el crecimiento económico y financiero de la misma.
- Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias a los socios de la organización y a los empleados.
- Diseñar las estrategias de comercialización y marketing

---

**IV. PERFIL REQUERIDO**

---

**FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO**

- Tener conocimiento sobre la crianza de trucha arcoíris, negocios internacionales, marketing y finanzas.

**EXPERIENCIA LABORAL**

- Tener experiencia de un año en la crianza de trucha arcoíris, marketing y negocios internacionales.

**COMPETENCIAS**

- Conocimientos sobre la crianza de truchas.
- Habilidad en negocios internacionales.
- Trabajo bajo presión, toma de decisiones, administración de personal, buen uso de la palabra.
- Liderazgo
- Disponibilidad

---

**Tabla 42.** Manual de funciones del contador

---

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
Nombre del puesto:	CONTADOR/A
Área:	FINANCIERA
Dependencia:	GERENCIA
Número de puestos:	1

---

**II. RESUMEN DEL PUESTO**

Es el encargado de administrar los recursos financieros de la empresa para su correcto funcionamiento, a través de la planeación del presupuesto, el control de los ingresos y la distribución de los egresos, acorde a sus necesidades.

---

**V. PRINCIPALES FUNCIONES**

- Presentar puntualmente los registros contables los cuales servirán de apoyo para la toma de decisiones
- Organizar y registrar los costos y gastos de la empresa
- Liquidar los impuestos conforme al calendario fiscal.
- Procurar que todos los documentos tengan su respaldo y archivarlos correctamente.
- Cuidar de no transmitir información a terceros.

---

**VI. PERFIL REQUERIDO**

---

**FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO**

- Título de Contador Público Autorizado CPA, conocimientos en computación y manejo de documentación.

**EXPERIENCIA LABORAL**

- Tener experiencia de un año en contabilidad y auditoría.

**COMPETENCIAS**

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Toma de decisiones
- Solución de problemas
- Honestidad
- Responsabilidad

---

**Tabla 43.** Manual de funciones del operador

---

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
Nombre del puesto:	OPERARIOS
Área:	PRODUCCIÓN
Dependencia:	GERENCIA
Número de puestos:	6

---

<b>II. RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y calidad del producto.	

---

<b>VII. PRINCIPALES FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Está encargado del cuidado y la alimentación de los peces en todo el período de cultivo.</li><li>• Mantener la higiene del establecimiento.</li><li>• Controlar la calidad de los alimentos e insumos para la crianza de las truchas.</li><li>• Manejar las herramientas, equipos y maquinaria de empaçado.</li><li>• Preparar los pedidos de los clientes.</li><li>• Comprobar la calidad del producto.</li></ul>	

---

<b>VIII. PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener conocimientos previos en cultivos y producción de trucha arcoíris, estudios mínimos de bachiller</li></ul>	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener experiencia de un año en cultivos de trucha arcoíris.</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto sentido de compromiso.</li><li>• Trabajo en equipo.</li><li>• Comunicación</li><li>• Orientado al logro de metas.</li><li>• Disponibilidad de tiempo completo</li></ul>	

---

**Tabla 44.** Manual de funciones del asistente en comercio exterior

---

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
Nombre del puesto:	ASISTENTE EN COMERCIO EXTERIOR
Área:	COMERCIALIZACIÓN
Dependencia:	GERENCIA
Número de puestos:	1

---

**II. RESUMEN DEL PUESTO**

---

Colaborar en el diseño, planificación y ejecución de las estrategias de promoción del producto que ofrece la asociación.

---

**IX. PRINCIPALES FUNCIONES**

---

- Realizar estudios de mercado.
- Analizar, revisar y ejecutar los procesos de exportación de la asociación.
- Preparar, analizar y validar los documentos de exportación
- Analizar y comparar las cotizaciones de proveedores de servicios logísticos.
- Supervisar que los bienes se hayan entregado oportuna y correctamente.
- Análisis e identificación de nuevas oportunidades de negocio.

---

**X. PERFIL REQUERIDO**

---

**FORMACIÓN ACADÉMICA O TÍTULO REQUERIDO**

- Tener título de ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, manejo de computadora.

**EXPERIENCIA LABORAL**

- Tener experiencia de un año en comercio exterior y negociación internacional.

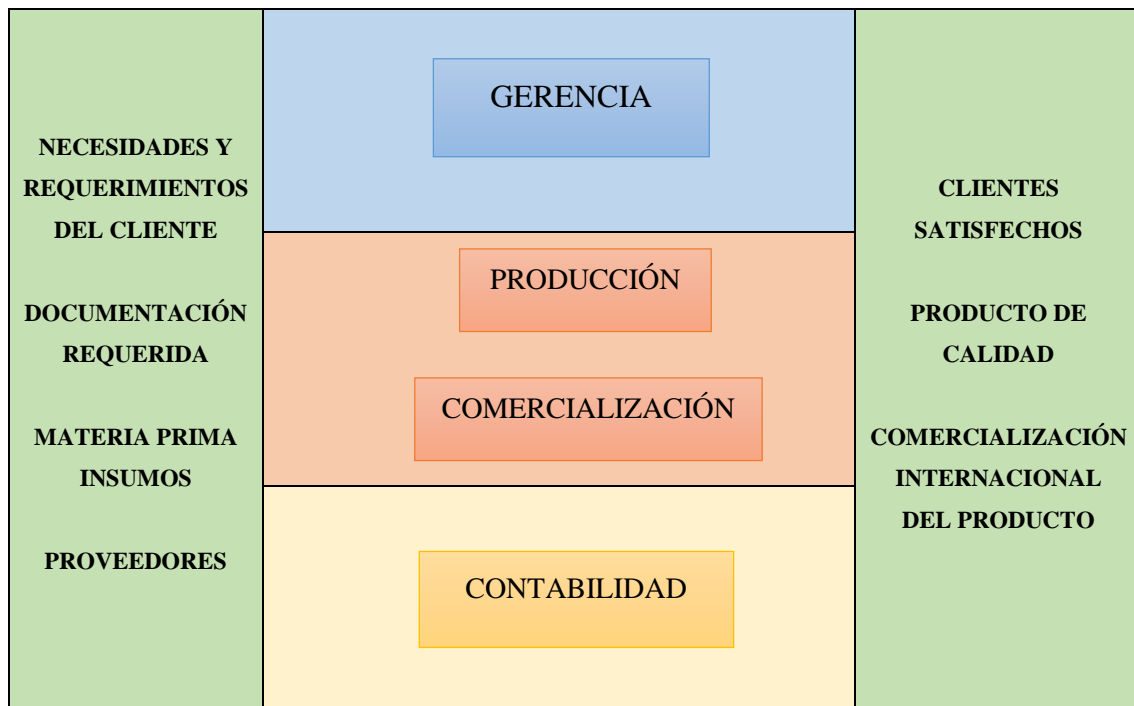
**COMPETENCIAS**

- Alto grado de responsabilidad
- Habilidad para concretar negocios
- Manejo de buenas relaciones interpersonales.
- Facilidad de comunicación
- Manejo del idioma inglés

---

### 3.4.13.4 PROCESOS INTERNOS DE LA ASOCIACIÓN ACUÍCOLA “INTEGRACIÓN SANTA ROSA”.

Figura 23. Mapa de procesos asociación acuícola “Integración Santa Rosa”



Fuente: investigación de campo, 2017

Elaborado por: Adriana Morán

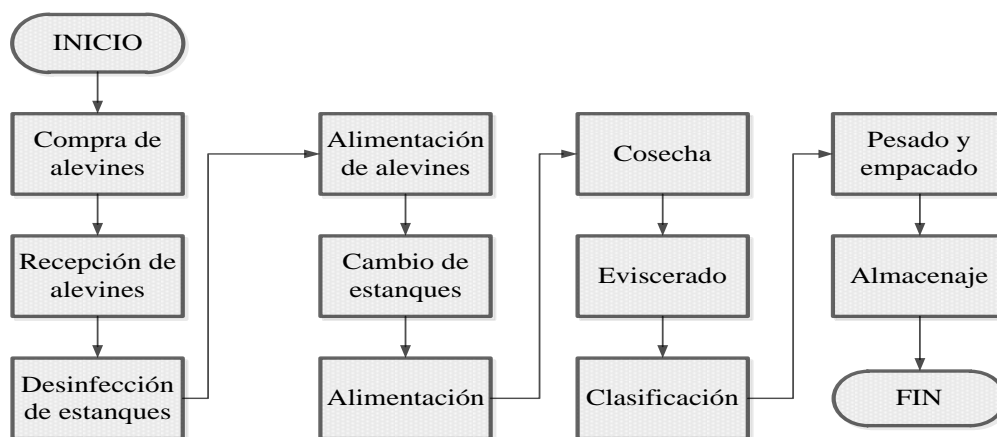
**Tabla 45.** Ficha Proceso de producción

<b>PRODUCCIÓN</b>		CODIGO: VERSIÓN: PAGINAS:
<b>RESPONSABLE:</b>	JEFE DE PRODUCCIÓN	
<b>OBJETIVO:</b>	Determinar el control de las actividades que se realizan en el departamento de producción, revisar que las actividades sean cumplidas de acuerdo a los estándares de calidad en la producción con el mínimo de recursos.	
<b>ALCANCE:</b>	Inicia con la recepción de la materia prima y finaliza con el almacenamiento del producto terminado en bodegas.	

1. DETALLE

RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTOS
Gerente Departamento de producción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compra de alevines</li> <li>2. Recepción de alevines</li> <li>3. desinfección de estanques</li> <li>4. alimentación de alevines</li> <li>5. cambio de estanque</li> <li>6. alimentación</li> <li>7. cosecha</li> <li>8. eviscerado</li> <li>9. clasificación</li> <li>10. pesado y empaquetado</li> <li>11. distribución y venta.</li> </ol>	Procedimiento control de producción Informe producción de trucha arcoíris.

**FLUJOGRAMA**



**MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO**

Indicador	Forma De Cálculo	Estándar / Meta	Periodo	Responsable
Cumplimiento de órdenes de producción	Unidades producidas/ Unidades planificadas.	98%	Semestral	Jefe de producción.
<b>Recurso humano</b> Jefe de producción Operarios	<b>Infraestructura</b> Equipos de trabajo.	<b>Ambiente de trabajo.</b> Ninguno.		

**Fuente:** investigación de campo  
**Elaborado por:** Adriana Morán

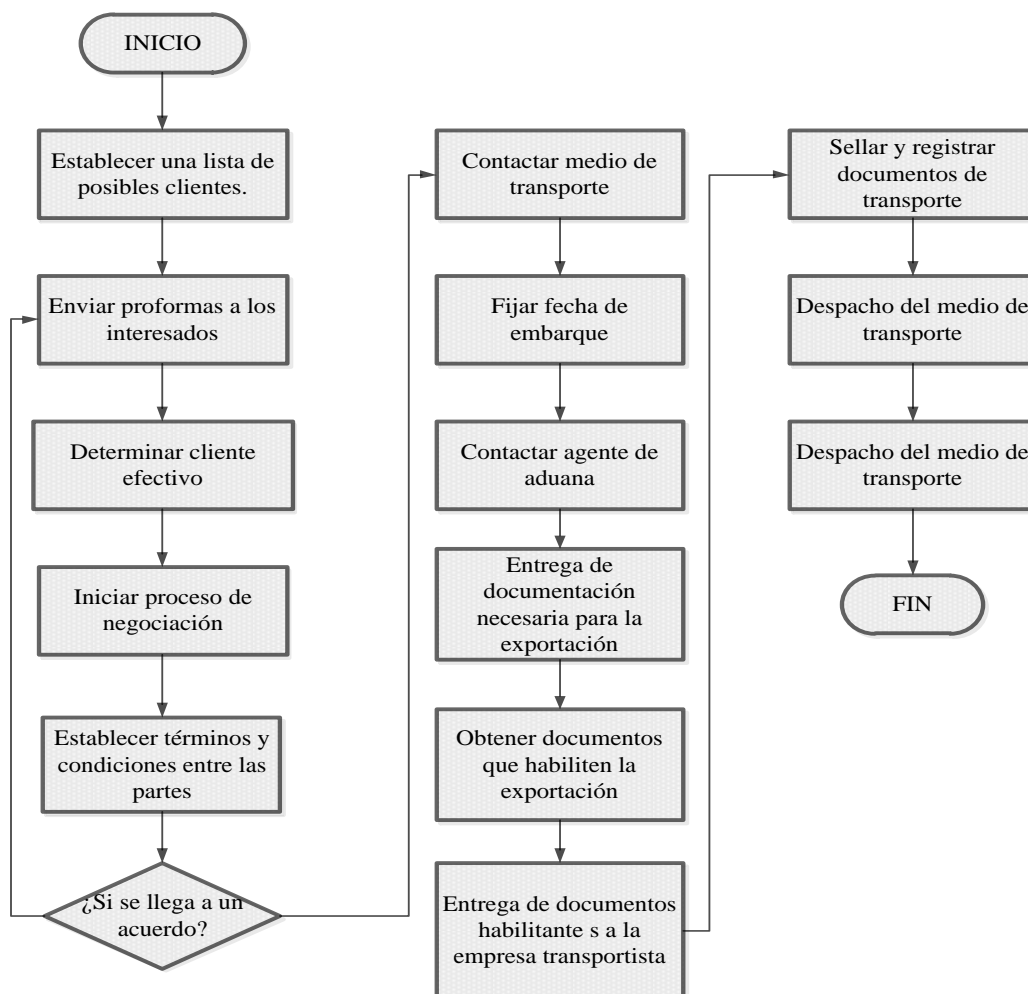
**Tabla 46.** Ficha proceso de comercialización

	COMERCIALIZACIÓN	CODIGO: VERSIÓN: PAGINAS:
RESPONSABLE:	ASISTENTE EN COMERCIO EXTERIOR	
OBJETIVO:	Realizar un adecuado y correcto manejo del proceso de comercialización internacional para ampliar el mercado de trucha arcoíris.	
ALCANCE:	Empieza con la negociación internacional y termina con la entrega del producto en el país de destino.	

2. DETALLE

RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTOS
Asistente en comercio exterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una lista de posibles clientes.</li> <li>2. Enviar proformas a los interesados</li> <li>3. Determinar cliente efectivo</li> <li>4. Iniciar proceso de negociación</li> <li>5. Establecer términos y condiciones entre las partes</li> <li>6. Si se llega a un acuerdo contactar medio de transporte</li> <li>7. Fijar fecha de embarque</li> <li>8. Contactar agente de aduana</li> <li>9. Entrega de documentación necesaria para la exportación</li> <li>10. Obtener documentos que habiliten la exportación</li> <li>11. Entrega de documentos habilitantes a la empresa transportista</li> <li>12. Sellar y registrar documentos de transporte</li> <li>13. Despacho del medio de transporte</li> <li>14. Monitoreo y entrega de la mercancía en destino.</li> </ol>	Factura Comercial Declaración Aduanera de Exportación Póliza de seguro

## FLUJOGRAMA



## MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

Indicador	Forma De Cálculo	Estándar / Meta	Periodo	Responsable
Tiempo de entrega	Entrega en el tiempo estimado	Cumplir con la entrega a tiempo de manera rápida y segura	Semestral	Asistente en Comercio exterior
<b>Recurso humano</b> Asistente en Comercio exterior	<b>Infraestructura</b> Medios electrónicos y de transporte		<b>Ambiente de trabajo.</b> Ninguno	

**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** Adriana Morán

### 3.4.14 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

#### 3.4.14.1 Datos básicos producto, embarque e información adicional.

Involucra toda la información relevante del producto, del embarque y la información adicional que permitirá llevar a cabo el proceso de internacionalización de trucha congelada desde la Comunidad Santa Rosa –Provincia de Sucumbíos hacia el mercado japonés.

**Tabla 47.** Información del producto

Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Trucha congelada
Posición arancelaria en el país exportador	0403.14.00.00
Posición arancelaria en el país importador	0403.14.00
Unidad comercial de venta	Unidades
Moneda de transacción	Dólar - USD
Valor EX-WORK de la unidad comercial	5,46
Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Santa Rosa-Sucumbíos
País de destino	Japón
Ciudad de punto de destino	Tokio
N° de unidades comerciales por embarque	781
Valor inicial del embarque (exw)	102.321,70
Tipo de embalaje	Gavetas Plásticas
Tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado de 40 pies.
N° total de unidades de carga	1
N° total de envíos al año	2
Información adicional	
Término de negociación	FOB
Forma de pago	Carta de Crédito
Tipo de cambio	1
Porcentaje tasa de seguro	1,00%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

Esta tabla muestra detalladamente el proceso de exportación el cual inicia con punto de origen Ecuador y el punto de destino Japón, esta negociación se efectuará mediante el termino de negociación FOB, en el cual el vendedor entrega la mercancía hasta el puerto de embarque, Incoterms, 2010. Cada exportación se realizará en contenedores de refrigerados de 40 pies con 781 gavetas plásticas.

#### 3.4.14.2 Información importante

### **Valor EXW de la unidad comercial.**

Este costo corresponde a 5,46 USD, mismo que se refiere al costo de cada gaveta plástica que contiene 24 bandejas de trucha congelada de un peso de 1000 gramos siendo este el costo en fábrica, sin incluir gastos o costos adicionales.

El envase primario que se consideró para la comercialización internacional de trucha son las bandejas de polietileno, este envase ayudara a la preservación y conservación del producto, además de cumplir las exigencias de los consumidores japoneses en cuanto al cuidado del medio ambiente.

**Tabla 48.** Envase



#### **DIMENSIONES:**

Largo: 29 centímetros

Ancho: 20 centímetros

Alto: 6 centímetros

Capacidad cubica: 3600 cm<sup>3</sup>

---

**Características:** Este tipo de envase es adecuado para empacar carnes, productos lácteos, frutas y hortalizas; sus especificaciones son las de conservar al producto, evitar daños al momento de sus manipulación, y son ideales para ser expuestos en supermercados.

---

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **Número de unidades comerciales por embarque (gavetas plásticas)**

Este valor corresponde al número de gavetas plásticas de trucha arcoíris que se enviaran al mercado japonés dos veces al año, el cual es de 781 gavetas plásticas. El empaque que se utilizará para facilitar el transporte del producto será en gavetas plásticas, misma que tendrá la capacidad para 24 bandejas de polietileno de trucha congelada.

**Tabla 49.** Empaque.



**DIMENSIONES:**

Largo: 60 centímetros

Ancho: 40 centímetros

Alto: 40 centímetros

Capacidad cubica: 96000 cm<sup>3</sup>

---

Las principales ventajas de las gavetas plásticas respecto a otros materiales son la ligereza, resistencia a los impactos, ideal para contener productos frágiles y productos a ser exportados.

---

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **Valor inicial del embarque (EXW)**

Este valor corresponde al valor EXW inicial de cada embarque, en donde es el resultado de la multiplicación del valor de gaveta plástica con un contenido de 24 bandejas de trucha (Exw), por la cantidad requerida dos veces al año por el mercado japonés, que es de 781 gavetas dando como resultado 102.321,70 USD.




### **Tipo y número de envase.**

El envase para este producto son bandejas desechables de polietileno mismas que contienen un estimado de 1000 gramos y se necesitaran 18.750 bandejas dos veces al año.

### **3.4.14.3 Cubicaje**

El cubicaje consiste en llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo la capacidad del transporte respetando la normatividad y capacidad de vehículos, es de vital importancia tanto para el transportista como para el embarcador o cliente de éste porque un pésimo cubicaje afecta el costo de operación de todos los involucrados en el proceso de suministro.

**Tabla 50.** Calculo de cubicaje contenedor 40'

<b>Unidad de carga (contenedor 40 pies)</b>		<b>Empaque (gavetas plásticas)</b>		<b>Cubicaje</b>
				
Largo (mts)	11,57	Largo (mts)	0,6	19
Alto (mts)	2,285	Alto (mts)	0,4	6
Ancho (mts)	2,25	Ancho (mts)	0,3	8
Capacidad total unidad de carga				826

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

Para efectuar el transporte de la mercancía se deberá utilizar un contenedor refrigerado debido a que el producto será transportado en estado congelado, para ello el contenedor consta de las siguientes medidas: 11,57 metros de largo, ancho 2,285, alto 2,25, con esos datos se ha obtenido la estimación de espacio del vehículo, que muestra que a lo largo entran 19 cajas, a lo ancho 8 cajas y a lo alto 6 cajas. Para su transporte la carga se realizará en gavetas plásticas que contendrán 24 bandejas desechables de polietileno con un peso de 1000 gramos, la oferta exportable de la asociación es de 781 gavetas plásticas dando un total de 18.750 unidades comerciales en un envío al mercado japonés.

#### **3.4.12.4 Análisis de costos de exportación**

Para el presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta la comercialización de 37.500 bandejas de trucha congelada con un peso de 1000 gramos en el primer año para su venta, desde la provincia de Sucumbíos, comunidad Santa Rosa hasta el mercado japonés, para ello fue necesario establecer el termino de negociación INCOTERM 2010 a utilizar para el proceso de comercialización del producto, ya que a través de este se identifican las obligaciones y responsabilidades del comprador y el vendedor en todo el proceso logístico para la exportación del producto.

**Tabla 51.** Costos de exportación termino FOB INCOTERMS 2010

<b>INCOTERMS</b>	<b>TOTAL ENVÍO</b>	<b>VALOR ANUAL 2017</b>
EXW	102.321,70	204.643,40
Embalaje	781,25	1.562,50
Manipulación local x	78,13	156,25
FCA/FAS	103.181,08	206.362,15
Transporte interno	1.200,00	2.400,00
Manipuleo embarque	117,19	234,38
Agentes	160,00	320,00
Documentación	60,00	120,00
FOB	104.718,26	8.726,52
Costo c/u	5,58	5,58
Utilidad 30%	0,30	0,30
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>7,26</b>	<b>7,26</b>

**Fuente:** investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

Como se puede observar en la tabla anterior el termino de negociación que se utilizó para el proceso de comercialización es FOB, en donde se estipularon todos los costos del proceso de exportación que se indican en la tabla anterior hasta la entrega de la mercancía a bordo del buque, resultando un precio final de \$7,26, con un margen de utilidad del 30% lo que indica que el proyecto es viable porque generara mayor rentabilidad para la asociación.

### **3.4.13 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.4.13.1 Inversión Inicial**

Para el cálculo de la inversión inicial se ha tomado en cuenta, los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución que son necesarios para la comercialización internacional del producto.

En la siguiente tabla se presenta el resumen total de los activos fijos que tiene la asociación incluyendo edificios e infraestructura, maquinaria y equipos tanto para el sector administrativo, muebles y enseres y equipo de cómputo.

**Tabla 52.** Costos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Edificios – infraestructura	61.000,00
Maquinaria y equipo	10.370,00
Muebles y enseres	2.040,00
Equipo de computo	1.600,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>75.010,00</b>

Fuente: investigación

Elaborado por: Adriana Morán

En la tabla que se muestra a continuación se detalla el capital de operación, los gastos de constitución e inversión inicial que necesita la asociación.

**Tabla 53.** Capital de operación

<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>
Costos de Producción	204.643,40
Gastos Administrativos	18.505,00
Gastos de Ventas	7.341,20
Gastos de Comercio Exterior	3.074,38
<b>Total Capital de Trabajo Anual</b>	<b>233.563,98</b>
<b>Capital de Operación Mensual</b>	<b>19.463,66</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

A continuación, se muestra los gastos de constitución de la Asociación Acuícola Integración “Santa Rosa”.

**Tabla 54.** Gastos de Constitución

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Estudios y diseños	1.000,00
Constitución de la sociedad	800,00
Registros, permisos y licencias	4.000,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>5.800,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

En la tabla que se presenta a continuación se detalla la inversión inicial para la cual se ha tomado en cuenta los activos fijos, capital de operaciones y gastos de constitución.

**Tabla 55.** Inversión Inicial

Concepto	Monto
Inversión fija	75.010,00
Inversión diferida	2.800,00
Capital de trabajo	19.463,66
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>100.273,66</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

Luego de este estudio se llega a la conclusión que la Asociación Acuícola “Integración santa Rosa” necesita una inversión total por el monto de \$ 100.273,66 de los cuales el 60% constituye capital propio y el 40% se realizará a través de financiamiento con la CFN a una tasa del 11,83% que se otorga a los propietarios de PYMES y a un plazo de 5 años.

**Tabla 56.** Estructura del financiamiento

Concepto	Valor	Participación
Capital propio	60.164,20	60%
Capital financiado	40.109,47	40%
<b>Total</b>	<b>100.273,66</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

### 3.4.13.2 Proyección de Costos y Gastos

Como se puede apreciar en la siguiente tabla se consideran los costos de las materias primas que se requiere para la producción y comercialización de trucha, los costos indirectos, mano de obra y depreciaciones proyectadas, tomando como base el año 2017 para proyectar hasta el año 2022 cada costo de Producción.

**Tabla 57.** Costos de producción proyectados.

Concepto	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020	Año 5 2021	Año 6 2022
Costos de materia prima	182.875,00	185.544,98	188.253,93	191.002,44	193.791,07	196.620,42
Costos indirectos de fabricación	4.200,00	4.261,32	4.323,54	4.386,66	4.450,70	4.515,68
Mano de obra	17.568,40	19.242,92	19.808,66	20.391,03	20.990,53	21.607,65
<b>Total costos de Producción</b>	<b>204.643,40</b>	<b>209.049,21</b>	<b>212.386,12</b>	<b>215.780,13</b>	<b>219.232,31</b>	<b>222.743,76</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

En esta parte se especifican los gastos administrativos, los cuales se componen por los sueldos del Gerente y el contador, así como los gastos de servicios básicos, útiles de aseo, suministros de oficina y gastos de movilidad.

**Tabla 58.** Gastos administrativos proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y salarios	16.210,00	17.686,57	18.206,56	18.741,83	19.292,84	19.860,05
Servicios básicos	684,00	691,66	699,41	707,24	715,16	723,17
Útiles de aseo	294,00	297,29	300,62	303,99	307,39	310,84
Suministros de oficina	717,00	725,03	733,15	741,36	749,67	758,06
Gasto de movilidad	600,00	606,72	613,52	620,39	627,33	634,36
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>18.505,00</b>	<b>20.007,28</b>	<b>20.553,25</b>	<b>21.114,81</b>	<b>21.692,40</b>	<b>22.286,48</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

A continuación, se describen los gastos de ventas, los cuales se conforman por el sueldo del asistente comercial, los gastos de publicidad y posicionamiento de la marca del producto.

**Tabla 59.** Gastos de ventas proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldo asistente comercial	6.321,20	6.907,04	7.110,11	7.319,15	7.534,33	7.755,80
Publicidad	420,00	424,70	429,46	434,27	439,13	444,05
Posicionar la marca	600,00	606,72	613,51	620,39	627,33	634,36
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>7.341,20</b>	<b>7.938,47</b>	<b>8.153,09</b>	<b>8.373,80</b>	<b>8.600,80</b>	<b>8.834,25</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

Aquí se detallan los gastos de exportación que debe cubrir el vendedor para poder realizar el proceso de comercialización internacional

**Tabla 60.** Gastos de exportación proyectados

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Documentación	120,00	121,75	123,53	125,33	127,16	129,02
Transporte interno	2.400,00	2.435,04	2.470,59	2.506,66	2.543,26	2.580,39
Manipuleo Del Embarque	234,38	237,80	241,27	244,79	248,37	251,99
Agente de Aduana	320,00	324,67	329,41	334,22	339,10	344,05
<b>Total Gastos De</b>						
<b>Exportación</b>	<b>3.074,38</b>	<b>3.119,26</b>	<b>3.164,80</b>	<b>3.211,01</b>	<b>3.257,89</b>	<b>3.305,45</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Adriana Morán

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1 Análisis POAM

Tabla 61. Resumen Perfil de Oportunidades y Amenazas, (POAM)

FACTORES	JAPÓN		RUSIA		TAILANDIA	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
SOCIOECONÓMICOS	1,29	0,86	1	1,14	1,29	0,71
POLÍTICOS	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1,5
LEGALES	2,5	0	1,5	0	1	0
TECNOLÓGICOS	3	0	2	0	2	0
GEOGRÁFICOS	2,5	0	2,5	0	2	0
SUMA	10,79	1,36	8,00	2,64	6,79	2,21
PROMEDIO	2,16	<b>0,27</b>	<b>1,60</b>	<b>0,53</b>	<b>1,36</b>	<b>0,44</b>
OPORTUNIDAD - AMENAZA	<b>1,89</b>		<b>1,07</b>		<b>0,91</b>	

Luego de realizar el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el de los tres países objeto de estudio, tomando en cuenta factores socioeconómicos, políticos, legales, tecnológicos y geográficos se determinó que el mercado más adecuado para realizar negociaciones internacionales es Japón, además de esto según TRADEMAP (2016) es el principal importador de trucha en el mundo lo que lo hace un mercado más atractivo para la comercialización internacional de este producto, y como se revisó anteriormente es un país que permite el ingreso de productos del Ecuador con un arancel de cero por ciento.

#### 4.1.2 Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada a la señora Victoria Estacio presidenta de la asociación Acuícola Integración Santa Rosa de la comunidad Santa Rosa provincia de Sucumbíos, el cual manifiesta que dentro de su asociación se encuentran conformada por 19 socios al año 2017, la señora en primera instancia manifestó el desconocimiento de estudios de factibilidad que buscan ayudar a las asociaciones a comercializar sus productos a nivel internacional, y la felicitación a las universidades por la iniciativa de apoyar a las pequeñas empresas y sobretodo en el apoyo a este nuevo sector que apenas esta ganado reconocimiento dentro del país.

Los socios optaron por este negocio en primer lugar por las facilidades que presenta el sector, tiene la disponibilidad de ríos, y un clima adecuado para la producción de trucha arcoíris, además que ofrece rentabilidad para los socios ya que es un negocio que ofrece un producto de calidad y que aporta a la salud de quien lo consume.

Además, menciono que la producción de trucha arcoíris se la realiza de manera artesanal, por lo que no cuenta con normas de calidad, pero de ser necesario no habría problema en conseguirlas.

En lo referente a la capacidad de producción de la planta el presidente de la asociación manifestó que cuenta con 5 criaderos de alevines con una capacidad de 20.000 cada uno y con 15 cochas para la producción de truchas con una capacidad de 5000, dando un total de 75.000 truchas en un periodo de seis a ocho meses que es el tiempo que demora la producción, en el año se realizan 2 cosechas lo que daría un total de producción anual de 150.000 truchas arcoíris actualmente solo se está dando uso a 5 de sus cochas teniendo una producción anual de 40.000 truchas, esto se debe a que la demanda en el mercado local es muy baja y existe mucha competencia dentro del sector. El precio al que se comercializa en el sector es de 4,50 \$ por cada kilogramo.

#### **4.1.3 Análisis de la encuesta**

##### **Segmento de mercado**

El segmento de mercado al cual está dirigido este producto es a la población económicamente activa de Japón; tomando en cuenta como principales clientes las personas en un rango de edad de los 18 a los 65 años que son quienes ejercen una actividad económica.

##### **Calculo de la Muestra**

En la presente investigación se realizó el cálculo de la muestra aplicando un muestreo aleatorio simple en el cual cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra, y de esta manera establecer una muestra representativa de los consumidores de trucha arcoíris en el mercado japonés.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a una muestra, que fue definida por la población económicamente activa de Japón es decir a quienes cuentan con la capacidad económica de adquirir productos, y está comprendida entre hombres y mujeres entre 18 y 65 años.

La población económicamente activa de Japón es elevada comprende 66503545 de sus habitantes el 56,78% son Hombre y el 43,22% son mujeres.

**Tabla 62.** Población Económicamente Activa de Japón

<b>Población económicamente activa 2017</b>			
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
JAPÓN	56,78 %	43,22 %	100%
	37760713	28742832	66503545

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Adriana Morán

Para la investigación, como la población es mayor a 100 personas es necesario aplicar la siguiente fórmula estadística de población finita para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

N=población total = 66503545

Z=porcentaje de confiabilidad es de 95%(1.96)

p= proporción de aceptación. =0,5

q= proporción de rechazo= 0,5

E=porcentaje deseado de error = 5%

$$n = \frac{66503545 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (66503545 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{63870004,62}{159675,01}$$

$$n = 400$$

Total, sujetos de estudio 400

En el presente proyecto de investigación se realizó un total de 400 encuestas a los posibles consumidores de trucha en el mercado japonés, en donde se obtuvo información primaria de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación.

## Resultados de la encuesta

### Pregunta 1. Genero

Tabla 63. Genero

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Masculino	184	46%
Femenino	216	54%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

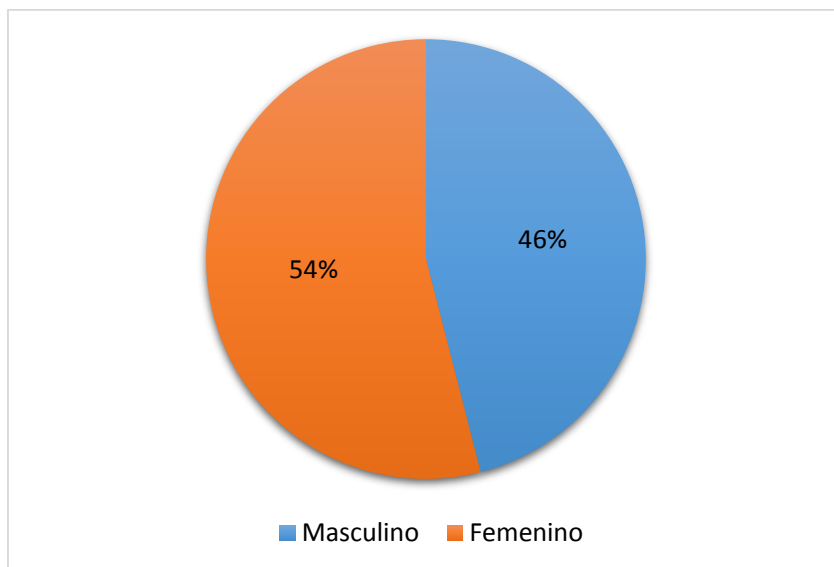


Figura 24. Genero

### Análisis. -

La relación entre respuestas por parte de hombres y mujeres fue bastante pareja el 54% de las respuestas fueron por parte del género masculino y un 46% del género femenino; y es importante considerar la participación de los dos géneros debido a que actualmente el pescado y los productos pesqueros tienen hoy un rol importantísimo en la seguridad alimentaria y la nutrición en todo el mundo, y mucho más en el mercado japonés en donde el pescado es parte de su alimentación diaria.

## Pregunta 2. Edad

Tabla 64. Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
18- 25 años	116	29%
26- 33 años	152	38%
34- 41 años	92	23%
Más de 42 años	40	10%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

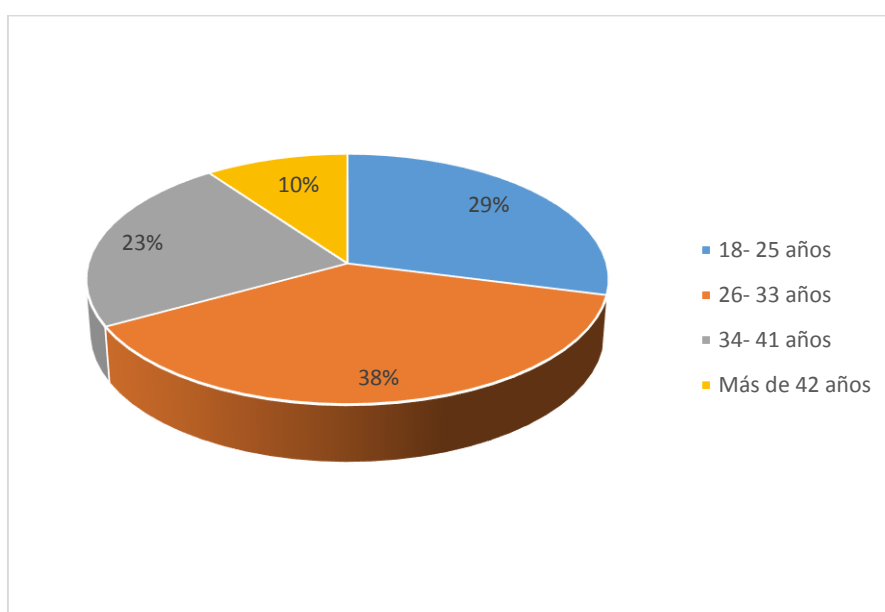


Figura 25. Edad

### Análisis. -

Al haberse aplicado una encuesta online mediante la red social Facebook, con la ayuda de Toshihiro Kurata un contacto japonés, se puede analizar que la mayoría de la población encuestada se encuentra en mayor porcentaje en un rango de 26 a 33 años y entre los de 18 a 25 años ocupando entre los dos más del 50% del total de encuestados, esto se debe principalmente a que son los jóvenes dentro de las edades antes mencionadas quienes pasan más tiempo en las redes sociales.

### **Pregunta 3. ¿Entre los alimentos que consume semanalmente se encuentra la carne de pescado?**

**Tabla 65.** ¿Consume Semanalmente Pescado?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	400	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Morán

#### **Análisis. -**

El consumo de carne de pescado en Japón es muy elevado, el 100% de la población consume algún tipo de pescado en su dieta semanal y esto se debe a que el pescado es un elemento esencial de la cocina japonesa, además Japón sigue siendo uno de los principales consumidores de productos de la pesca y acuicultura en el mundo, así mismo el gobierno japonés se enfoca en orientar a su población a consumir productos saludables.

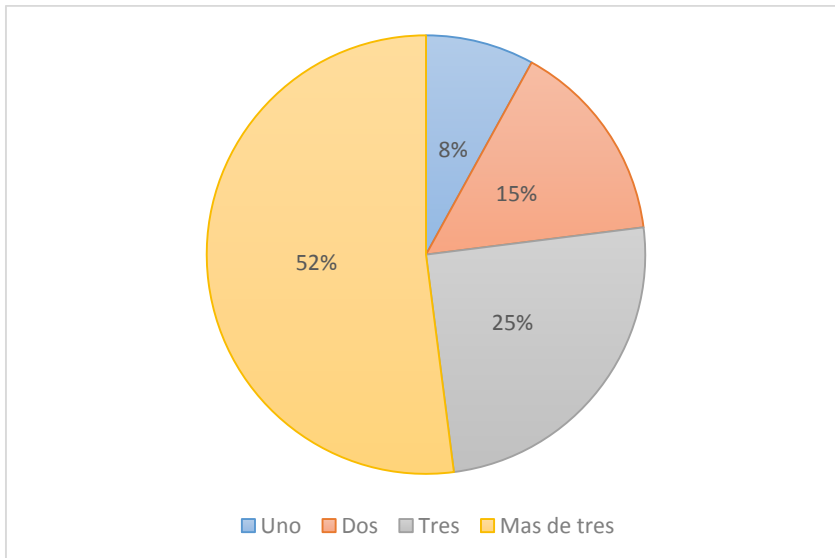
### **Pregunta 4. ¿Cuántos kilos de pescado consume mensualmente?**

**Tabla 66.** ¿Cuántos kilos de pescado consume mensualmente?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Uno	32	8
Dos	60	15
Tres	96	25
Más de tres	212	52
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Morán



**Figura 26.** ¿Cuántos kilos de pescado consume mensualmente?

**Análisis. -**

Más de la mitad de la población japonesa consume más de tres kilos de pescado en el mes, esto se debe a que Japón es uno de los países con el más alto consumo de pescado en el mundo llegando a un consumo per cápita de 54 kilos al año, por lo que se vuelve altamente atractivo este mercado para la comercialización de trucha arcoíris.

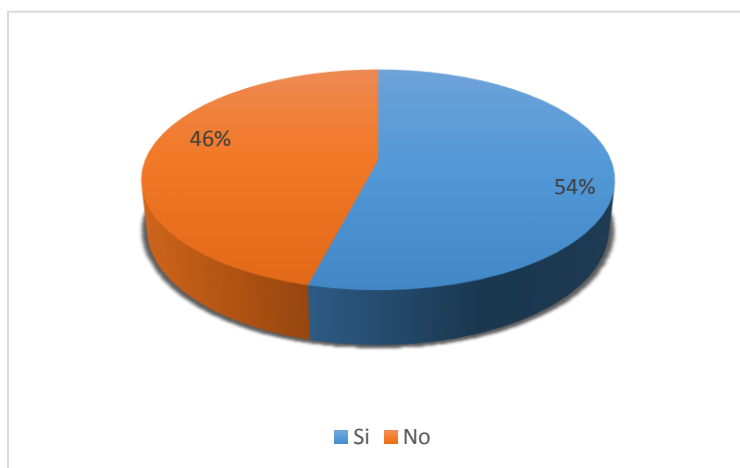
**Pregunta 5. ¿Ha consumido trucha arcoíris?**

**Tabla 67.** ¿Ha consumido trucha arcoíris?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	216	54%
No	184	46%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Morán



**Figura 27.** ¿Ha consumido trucha arcoíris?

**Análisis. -**

El 54% de la población encuestada ha consumido trucha arcoíris, esto refleja la oportunidad de comercializar el producto en este país, se debe tomar en cuenta que Chile es el principal proveedor de truchas congeladas en Japón, teniendo un 93,07 % del mercado a diciembre de 2015, siendo su competidor Noruega, con un 4,85 % de participación. (ProChile, 2016)

**Pregunta 6.- Estaría dispuesto a consumir trucha arcoíris con todas las certificaciones de calidad provenientes de Ecuador.**

**Tabla 68.** ¿Estaría dispuesto a consumir trucha arcoíris?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	400	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Morán

**Análisis. -**

El 100% de la población japonesa está dispuesta a adquirir el producto, esto siempre que este cumpla con todas las certificaciones de calidad que se exigen para su ingreso hacia este mercado, es muy importante considerar que los consumidores japoneses tienen una fuerte preocupación por la seguridad y calidad de los alimentos, es por ello que tienen

confianza en los supermercados lujosos y en cadenas grandes de mini supermercados. (Japan External Trade Organization, 2012)

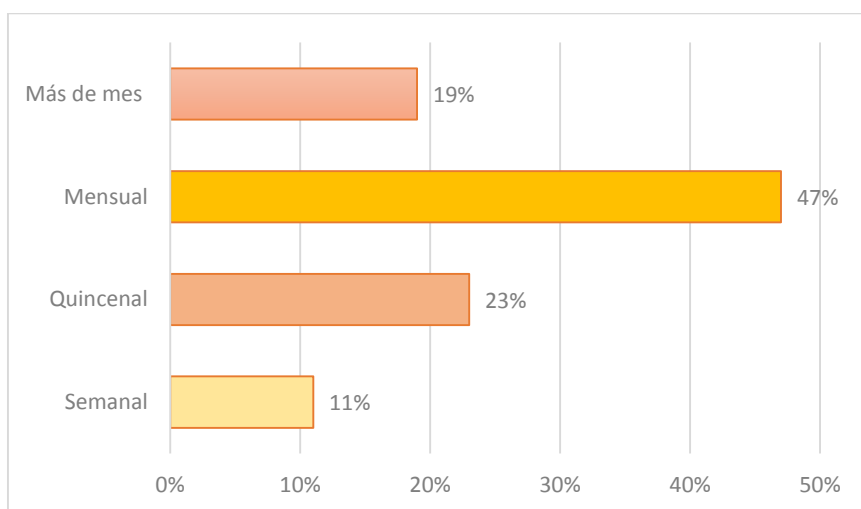
**Pregunta 7. ¿Con que frecuencia consume o consumiría trucha arcoíris en su dieta diaria?**

**Tabla 69.** Frecuencia de consumo de trucha arcoíris

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Semanal	44	11%
Quincenal	92	23%
Mensual	188	47%
Más de mes	76	19%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Adriana Morán



**Figura 28.** Frecuencia de consumo de trucha arcoíris

El 47% de la población encuestada está dispuesta a consumir trucha arcoíris de forma mensual, ya que parte de la población japonesa desconoce del producto, además el consumo per cápita según la FAO (2017) es de 5 kilogramos al año, lo que indica que el consumo de este producto es bajo en comparación con otras especies marinas.

## Pregunta 8. ¿Qué características influyen en el consumo pescado?

Tabla 70. ¿Qué características influyen en el consumo pescado?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Apariencia	40	10%
Sabor	48	12%
Empaque	60	15%
Precio	100	25%
Calidad	132	33%
Publicidad	20	5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

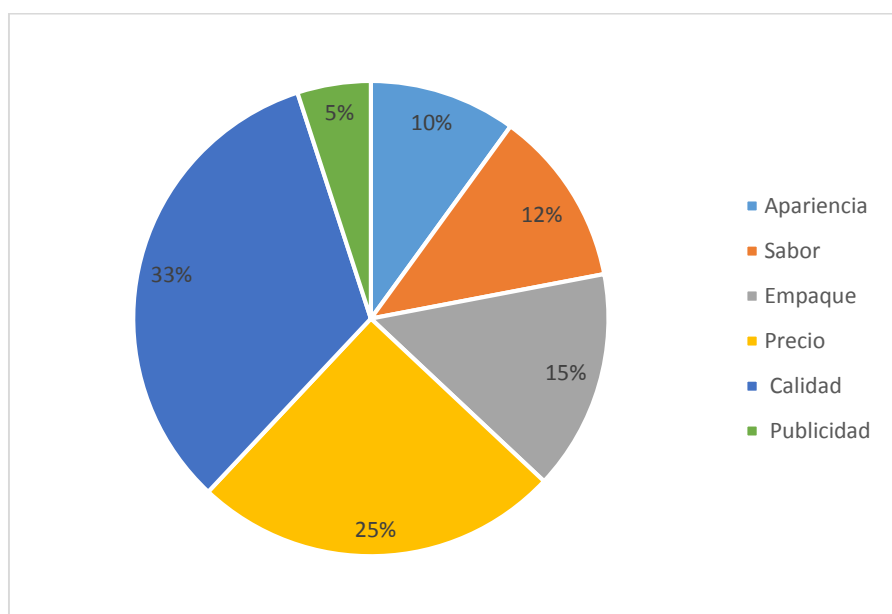


Figura 29. Características que influyen en el consumo de pescado

Los factores que más influyen a la hora de consumir pescado en la población japonesa en un mayor porcentaje son la calidad y el precio, el consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad, para los japoneses este tema es entendido no sólo como la calidad intrínseca del producto, sino como un conjunto que incluye además los servicios que lo rodean. (ICEX, 2015)

## Pregunta 9. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

Tabla 71. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Enlatado	72	18%
Bandeja desechable	188	47%
Empaque de plástico al vacío	140	35%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

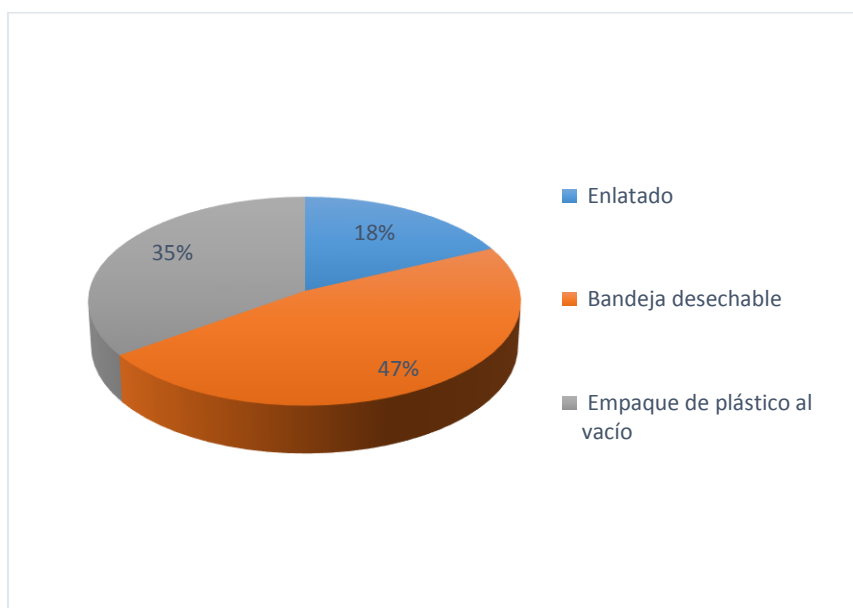


Figura 30. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

La mayoría de la población encuestada con un 47% prefiere comprar el producto en bandejas desechables, debido en gran parte a la cultura de los japoneses en cuanto al cuidado del medio ambiente, para ellos es muy importante que el envase sea amigable con el entorno y genere el menor grado de contaminación al mismo.

### Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha arcoíris?

Tabla 72. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha arcoíris?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 6 a 7 USD	60	15%
De 7 a 8 USD	180	45%
De 9 a 10 USD	92	23%
Más de 10 USD	68	17%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

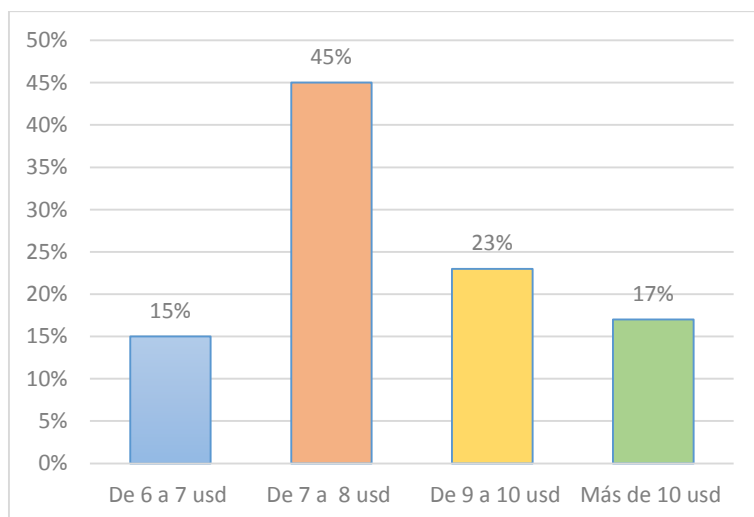


Figura 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de trucha arcoíris?

El 45% de la población japonesa está dispuesta a pagar entre 7 y 8 dólares por un kilogramo de trucha arcoíris, el precio se encuentra muy relacionado a la calidad del producto, un consumidor japonés prefiere pagar un precio más elevado siempre que el producto cumpla con todos los estándares de calidad, En 2017, el precio medio de importación de truchas enteras congeladas en Japón alcanzó su pico más alto de los últimos cinco años al registrar una cotización de US\$ 8,47 / kg, representando una importante oportunidad de comercialización en este mercado.

### Pregunta 11. ¿Porque medio de comunicación le gustaría informarse del producto?

Tabla 73. ¿Porque medio de comunicación le gustaría informarse del producto?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	72	18%
Televisión	120	30%
Redes sociales	156	39%
Medios escritos	52	13%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>1</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Adriana Morán

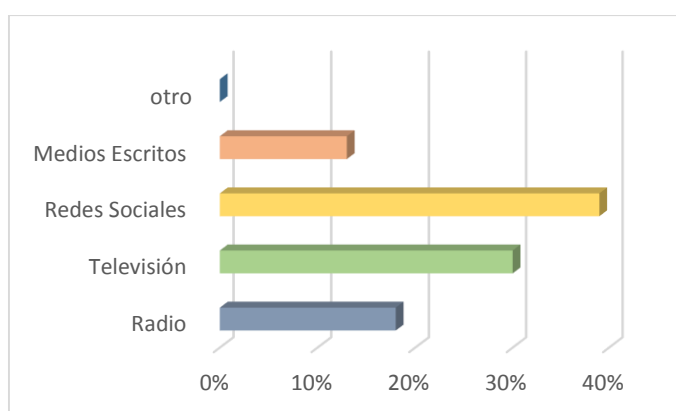


Figura 32. ¿Porque medio de comunicación le gustaría informarse del producto?

El medio de comunicación que tiene mayor aceptación y por el cual prefieren los japoneses informarse acerca de las características y atributos de un producto es a través de las redes sociales, seguido de la televisión con un 39 y 30% respectivamente.

#### 4.1.4 Análisis del mercado chileno en la exportación de trucha

Chile es el principal exportador de trucha en el mundo en primera instancia porque los exportadores chilenos tienen una larga trayectoria en el mercado y han desarrollado adecuadas redes de contactos basadas en la confianza, por permanencia del abastecimiento, calidad del producto y del aseguramiento de los procesos, precios estables a nivel de mercado internacional y relaciones de cercanía con sus importadores japoneses.

La parte más importante del mercado chileno es la manera como se han consolidado fuertes empresas que exportan productos acuícolas al mundo, tal es el caso de la empresa Aquachile S.A, líder mundial en la producción de salmones y truchas, misma que está conformada por firmas comprometidas en el buen desarrollo de producto que le han llevado a tener más de 6.000 trabajadores y exportar sus productos a Europa, Asia y Norteamérica.

En la siguiente tabla se puede visualizar como se conforman las empresas chilenas para ingresar a los mercados internacionales.

**Tabla 74.** Empresa AquaChile S.A

<b>Matriz</b>	<b>Empresas asociadas</b>
Empresas AquaChile S.A.	Acuicultura Lago Verde y Cía. Ltda, Empresa de Cultivos y Explotación de Productos del Mar Ltda., Invertec Corporativo Asesorías e Inversiones Limitada, Invertec Ostimar S.A. y Afiliadas, Invertec Seafood S.A, Salmofood S.A., Smoltecnicos S.A., Aguas Claras S.A, Alitec Pargua, Antarfish S.A., Antarfish S.A., Antarfood S.A., AquaChile S. A., Aquainnovo S.A., Cult. Acuicolas El Volcan Ltda, Entre Rios S.A., Inversiones Allipen S.A, Inversiones Allipen S.A., Inversiones Antarfish Ltda, Inversiones Salmones Australes Ltda, Laboratorio Antares S.A., Pesquera Antares S.A., Pesquera Palacios II Lyda, Piscicultura Aquasan S.A. Proc. Agric. Aguas Claras, Proc. Hueñocoihue Ltda, Proc. Hueñocoihue S.A., Robinson Crusoe S.A., Salmones Australes S.A Salmones Cailin S.A., Salmones Maullin Ltda Salmones Maullin S.A. y Servicios Aguas Claras S.A.

**Fuente:** Universidad de Concepción- Chile, (2017)

**Elaborado por:** Adriana Morán

De esta manera se facilita el cumplimiento de certificaciones de calidad del producto para su ingreso hacia los mercados internacionales, debido a que estas empresas garantizan la aplicación de los estándares de ISO 9001, 2000, ISO 14001,2004 y OHSAS 18001,1999, y el producto es etiquetado con control de trazabilidad en todos los procesos productivos.

**Tabla 75.** Certificaciones internacionales de empresa AquaChile S:A

<b>CERTIFICACIONES INTERNACIONALES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE IMPLETENTACIÓN</b>
ISO 9001, 2000	El certificado ISO 9001:2000 demuestra que su Sistema de Gestión de Calidad ha sido certificado sobre la base de la norma y que cumple con la misma. Es emitido por un organismo de certificación independiente y permite al cliente saber que puede confiar en que su empresa ha implementado los procesos internos necesarios para cumplir las obligaciones.	4450 USD
ISO 14001,2004	La norma ISO 14001,2004 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. La norma ISO 14001 describe el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, no establece metas de desempeño específicas de productividad.	4450 USD
OHSAS 18001,1999	Es una Norma Internacional de reconocido prestigio, sobre sistemas de gestión de seguridad y salud. A través de ella, las empresas pueden ser evaluadas y certificadas en este ámbito. Regula los requisitos para mantener lugares de trabajo, seguros y saludables.	4450 USD

**Fuente:** OESA - Fundación Biodiversidad (2017)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Dentro de los principales sistemas o normativas certificadas también encontramos:

**Tabla 76.** Certificaciones internacionales empresas acuícolas de Chile.

CERTIFICACIONES	DESCRIPCIÓN	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
<p>SISTEMAS DE CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS: HACCP</p>	<p>El Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) o más conocido por sus siglas en inglés HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para identificar y evaluar los peligros con foco en los procesos de producción de alimentos y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo Sistema HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances o modificaciones en el diseño del sistema productivo o cambios tecnológicos u otros antecedentes objetivos o validados</p>	<p>SIN COSTO</p>
<p>ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA: APL</p>	<p>Los Acuerdos de Producción Limpia son el principal instrumento del Consejo. A través de ellos, una asociación empresarial representativa de un sector productivo, se compromete con organismos públicos competentes a mejorar las condiciones productivas y ambientales en términos de higiene y seguridad laboral, eficiencia energética e hídrica, reducción de emisiones, valorización de residuos, buenas prácticas, fomento productivo y otras temáticas, mediante metas y acciones específicas en un plazo determinado.</p>	<p>SIN COSTO</p>
<p>INTERNATIONAL FOOD STANDARD: IFS</p>	<p>La International Food Standard (IFS) ayuda a los distribuidores a garantizar la seguridad alimentaria de sus productos y controla el</p>	<p>5000 USD</p>

	nivel de calidad de los productores de productos alimenticios de marca blanca.	
PROGRAMAS DE CERTIFICACIÓN EUROPEO: EUREPGAP	Los requisitos de EUREPGAP sobre sanidad y rastreo de los alimentos exigen al productor establecer un sistema completo de control, para que todos los productos sean registrados y pueda rastrearse dónde fueron producidos.	166,10 USD
PROGRAMAS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD SERNAPESCA: PAC	Este Programa se basa en la evaluación de riesgos y control de puntos críticos en el proceso productivo de acuerdo a la metodología HACCP, Hazard Analysis and Critical Control Points. Los planes HACCP de la industria son aprobados y supervisados por Sernapesca, basándose en las normas del Codex Alimentarius, Comunidad Europea.	SIN COSTO

**Fuente:** Sernapesca, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

Para el ingreso al mercado japonés chile cumple los siguientes requisitos.

### **Ley de Sanidad de Alimentos**

Para garantizar la sanidad de los alimentos importados, y de todos los productos relacionados, el artículo 27° de la Ley de Sanidad de Alimentos obliga a los importadores a presentar una notificación previa de importación. Según el artículo, "Aquellos que deseen importar alimentos, aditivos alimentarios, aparatos, o contenedores / envases para la venta o para su uso en los negocios de alimentos, deberán notificar al Ministerio de Labor, Salud y Bienestar en cada ocasión". Dicha ley indica, asimismo, que estos productos no podrán ser usados posteriormente para la venta si no han contado con esta notificación de importación.

### **Certificación JAS (Japanese Agricultural Standards)**

Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés. Esta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses, ha sido creada por el Ministerio de

Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de ese país, el mismo que norma su cumplimiento.

Es exigida a todos los productos, no importando incluso que cuenten con certificados de otros países, y garantiza al consumidor japonés la calidad de los mismos, ayudándolo de esta manera a hacer su elección. Para obtenerla y poder adherir la marca JAS a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser calificadas, en sus países de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno japonés.

El costo de una certificación JAS comprende los siguientes rubros:

**Tabla 77.** Estimación de costos para certificación JAS

<b>ESTIMACIÓN DE COSTOS DE CERTIFICACIÓN JAS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO PARA EMPRESAS</b>
Costo de inspección	400
Viáticos del inspector*	200
Cuota de certificación	450
Gastos de acompañamiento*	200
Administrativos	50
<b>TOTAL</b>	<b>1300</b>

**Fuente:** Blas, (2017)

**Elaborado por:** Adriana Morán

### **Lineamientos de Control de Higiene para Alimentos Procesados Importados**

Otra normativa que debe ser tomada en cuenta son los Lineamientos de Control de Higiene para Alimentos Procesados Importados. Dentro de estos lineamientos, se establece las normas y procedimientos que debe seguir el importador (quien es el responsable de la carga desde el momento de arribo al puerto), el que debe presentar a la autoridad sanitaria (Ministerio de Salud de Japón) los certificados sanitarios, certificados de origen y otros documentos que apliquen (radiación, enfermedades, toxinas, etc.). Todo producto importado, especialmente aquellos para consumo humano.

### **Normas de etiquetado en el mercado japonés**

El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca regula las especificaciones de etiquetado que deben cumplir los detallistas y empacadores, de acuerdo con la reglamentación JAS (Japanese Agricultural Standards), con el fin de proporcionar información a los consumidores.

En términos generales se debe incluir la siguiente información:

- Nombre o tipo de producto,
- Lugar o país de origen,
- Productor,
- Distribuidor o importador y
- Volumen, entre otros.

#### 4.1.5 Análisis de indicadores financieros

Tabla 78. Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	272.267,4	306.537,8	345.121,7	388.562,2	437.470,6
	9	2	6	6	2
<b>Cantidad</b>	37.500,00	41.752,50	46.487,23	51.758,89	57.628,34
<b>Precio</b>	7,26	7,34	7,42	7,51	7,59
(-) <b>Costo de Productos Vendidos</b>	204.643,4	209.049,2	212.386,1	215.780,1	219.232,3
	0	1	2	3	1
(= <b>Utilidad Bruta en Ventas</b> )	67.624,08	97.488,61	132.735,6	172.782,1	218.238,3
			3	3	2
(-) <b>Gastos Operacionales</b>	28.920,58	31.076,28	31.893,98	32.734,32	33.597,94
<b>Gastos Administrativos</b>	18.505,00	20.015,08	20.569,06	21.138,83	21.724,83
<b>Gastos de Ventas</b>	7.341,20	7.941,94	8.160,11	8.384,48	8.615,22
<b>Gastos de Comercio Exterior</b>	3.074,38	3.119,26	3.164,80	3.211,01	3.257,89
<b>Utilidad Operacional</b>	38.703,51	66.412,33	100.841,6	140.047,8	184.640,3
			6	2	8
(-) <b>Gastos Financieros</b>	4.413,16	3.632,09	2.753,43	1.765,01	653,11
(= <b>Utilidad Neta Antes de</b> ) <b>Impuestos</b>	34.290,35	62.780,24	98.088,22	138.282,8	183.987,2
				0	7
(-) <b>15% Participación</b> <b>Trabajadores</b>	5.143,55	9.417,04	14.713,23	20.742,42	27.598,09
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b> <b>Renta</b>	29.146,80	53.363,21	83.374,99	117.540,3	156.389,1
				8	8
<b>22% Impuesto a la Renta</b>	6.412,30	11.739,91	18.342,50	25.858,88	34.405,62
(= <b>Utilidad NETA</b> )	22.734,50	41.623,30	65.032,49	91.681,50	121.983,5
					6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

El Estado de Pérdidas y Ganancias permite determinar la utilidad neta que genera el proyecto desde el año 2017 hasta el año 2022, esto permite identificar los beneficios que tendrá la asociación dentro del periodo estipulado.

Con estos datos que arroja el estado de pérdidas y ganancias se puede concluir que el proyecto es viable porque cada año proyectado deja un margen de ganancia considerable para la asociación, representando una oportunidad para que la asociación comercialice el producto en el mercado internacional.

### **Flujos de Efectivo, VAN, TIR.**

Permite analizar la información que se obtiene de los flujos de efectivo que se realizan en un periodo determinado y mediante esto realizar la toma de decisiones oportunas con base al presente proyecto de investigación.

En donde el VAN se muestra positiva razón por la cual se acepta el presente proyecto.

**Tabla 79.** Flujo de efectivo

<b>Concepto</b>	<b>Año 0 2017</b>	<b>Año 1 2018</b>	<b>Año 2 2019</b>	<b>Año 3 2020</b>	<b>Año 4 2021</b>	<b>Año 5 2022</b>
<b>Utilidad NETA</b>		21.860,10	40.022,41	62.531,24	88.155,29	117.291,89
(-) Capital		6.252,09	7.033,17	7.911,82	8.900,24	10.012,15
(+ Depreciación )		4.824,33	4.824,33	4.824,33	4.291,00	4.291,00
(+ Amortización )		1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00
(= <b>Flujo Neto de</b> ) <b>Efectivo</b>	- 100.273,66	21.592,34	38.973,57	60.603,76	84.706,05	112.730,74

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

## INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 80. Indicadores financieros

AÑO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS DESCONTADOS
0	-100273,66		
1	21.592,34	0,893	19291,96
2	38.973,57	0,798	31111,70
3	60.603,76	0,713	43224,49
4	84.706,05	0,637	53978,59
5	112.730,74	0,569	64183,92
<b>SUMATORIA F.E</b>			211790,67
<b>INVERSION INICIAL</b>			100273,66
<b>VAN</b>			\$ 111.517,00
<b>TIR</b>			40,06%
<b>IR</b>			\$ 2,88
<b>COSTO BENEFICIO</b>			2,11

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

Esta Tabla indica que la Tasa Interna de Retorno es viable ya que el TIR es de 40,06%, valor que logra superar al interés del banco por el préstamo realizado; así también se muestra el periodo de recuperación es de 2,11 años, y el costo beneficio que se obtendrá por cada dólar invertido es de 1,88 USD en promedio.

## 4.2. DISCUSIÓN

En este capítulo se han considerado varias investigaciones y estudios de mercados enfocados en el mercado japonés, para de esta manera realizar un análisis comparativo con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Dentro del análisis estadístico a través de la matriz de oportunidades y amenazas (POAM) se determinó que el mejor destino para la comercialización internacional de trucha congelada es Japón, este resultado coincide con el informe de inteligencia de mercados realizado por PROMPERÚ (2018) en el cual menciona las oportunidades por líneas de producto, indicando que el mercado mundial de truchas enteras congeladas presenta a Japón y Rusia como mercados consolidados, de hecho en conjunto significan 40% de las importaciones mundiales.

El mercado japonés muestra cierto nivel de desabastecimiento debido a la menor oferta chilena, es importante conocer que Chile principal exportador de trucha arcoíris del mundo, ha visto reducir su participación de 67% (2012) a 44% (2016) como consecuencia de la menor producción propiciada por la salida de importantes actores como Camachaca o Blumar, quienes han preferido intensificar la acuicultura de salmones debido a un tema de rentabilidad. De hecho, durante el periodo 2012 – 2016, los envíos chilenos de trucha se redujeron, a menos de la mitad, lo cual ha abierto oportunidades para otros proveedores tal es el caso del mercado peruano quien está trabajando en este sector para cubrir el desabastecimiento.

Además, a razón de esto en 2017, el precio medio de importación de truchas enteras congeladas en Japón alcanzó su pico más alto de los últimos cinco años al registrar una cotización de US\$ 8,47 / kg. Este comportamiento estuvo sustentado por los menores niveles de producción; lo cual explica los altos precios de importación registrados por Noruega (US\$ 9,2/kg) y Chile (US\$ 8,4/kg).

En conclusión, se determinó que la reducción en las importaciones de trucha arcoíris congelada en Japón, son consecuencia directa del desabastecimiento de este producto, lo cual representa una gran oportunidad para la asociación acuícola “integración santa Rosa” quien cuenta con la capacidad y las ventajas de producir trucha arcoíris de calidad y a un precio competitivo dentro del mercado internacional.

A través de la aplicación de la encuesta se obtuvo datos relevantes que determinan a Japón como un mercado potencial en el consumo de trucha arcoíris, permitiendo obtener los siguientes resultados dentro del proyecto de investigación:

El consumo de carne de pescado en Japón es muy elevado, el 100% de la población consume algún tipo de pescado en su dieta semanal y esto se debe a que el pescado es un elemento esencial de la cocina japonesa, en comparación con el artículo publicado por Orúe, (2015) menciona que en la Liga Mundial de Comedores de Pescado, Japón y España están siempre en las primeras posiciones. España es el mayor productor de pescado de la Unión Europea. Y junto a Japón, uno de los mayores consumidores del mundo, otro aspecto importante es la manera como el gobierno japonés y las principales asociaciones sectoriales están fuertemente comprometidos en campañas de promoción y educación sobre los beneficios de comer pescado y formas simples de incluirlo en la dieta.

Además, se determinó que más de la mitad de la población Japonesa consume más de tres kilos de pescado en el mes, esto se debe principalmente a que el pescado es parte de su dieta diaria así también lo afirma una publicación de la Guía de buen vivir, (2018) donde menciona que Japón es el país en el primer puesto mundial en consumo de pescado. Puesto que este alimento es la base de gran parte de su gastronomía. Los japoneses consumen una media de 53,68 kilos por persona al año.”

El 54% de la población encuestada ha consumido trucha arcoíris, esto refleja la oportunidad de comercializar el producto en este país, más de la mitad de la población encuestada está dispuesta a consumir trucha arcoíris de forma mensual, esto se debe a que parte de la población japonesa desconoce del producto, además el consumo per cápita según la FAO (2017) es de 5 kilogramos al año, lo que indica que no se consume de manera mensual el producto.

Los factores q más influyen a la hora de consumir pescado en la población japonesa en un mayor porcentaje son la calidad y el precio, y esto se da porque el consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad, así lo podemos comparar con un estudio realizado por (Aparicio, 2013) en el cual se compara al consumidor japonés frente al consumidor colombiano al momento de comprar un producto, determinando que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación, los resultados obtenidos mostraron que los factores como precio, calidad

y diseño (47%, 54%, 66%) fueron catalogados como “muy importante” por la mayoría. Sin embargo, al mirar marca e innovación, la población estuvo concentrada en la opción de “indiferente” (33%, 38% respectivamente). Inclusive la marca es uno de los factores que menos importa al escoger un producto, donde un 30% catalogo este factor como “no importante” y un 12% como “insignificante”.

El 45% de la población japonesa está dispuesta a pagar entre 7 y 8 dólares por un kilogramo de trucha arcoíris, el precio se encuentra muy relacionado a la calidad del producto, un consumidor japonés prefiere pagar un precio más elevado siempre que el producto cumpla con todos los estándares de calidad, en comparación con el estudio realizado por PROMPERÚ, (2018) indica que en el año 2017, el precio medio de importación de truchas enteras congeladas en Japón alcanzó su pico más alto de los últimos cinco años al registrar una cotización de US\$ 8,47 / kg.

En la presente investigación se determinó que el medio de comunicación por el cual prefieren informarse los japoneses sobre el producto son las redes sociales, así también lo indica el estudio realizado por Alberola, (2015) en el cual menciona que esto se debe en gran parte a la tendencia que ya se está viendo en Japón, por el incremento de uso de las redes sociales, que acabarán siendo más importantes que los medios tradicionales.

Un tema de gran debate y discusión es el tema de la alimentación en el futuro debido a que el suministro o disponibilidad de alimentos es un requisito esencial para la seguridad alimentaria y el bienestar nutricional de la población en constante crecimiento. Depende de la producción proveniente principalmente de la agricultura, la ganadería, la pesca y la acuicultura, visto que la mayoría de la población está vinculada, a esta forma directa de obtener alimentos. La disponibilidad de alimentos, depende, además, de la reducción de pérdidas post cosechas; de las políticas comerciales; del volumen de las importaciones (principalmente en los países desarrollados) y exportaciones; de los precios internacionales de los alimentos; de la disponibilidad de divisas para importar alimentos; y de la disponibilidad de ayuda alimentaria. (Figueroa, 2015)

El nuevo reto que se presenta para el mundo en los próximos años es: tratar de alimentar una población mundial creciente con cada vez menos tierra y por ende menos alimentos. Si bien hoy en día, los mercados y los especialistas ya están alertando de la falta de producción alimentaria, aún no se toma conciencia de lo que se debe o tiene que hacer.

De acuerdo a las conclusiones del Foro Internacional CropLife Latin America, que se desarrolló en México, en el próximo medio siglo la población mundial habrá crecido en 30% y se estima que la demanda de alimentos se incrementará en más de 50%.

A nivel mundial el consumo de alimento se ha intensificado notablemente. Esto se explica por el crecimiento poblacional, la creciente presión sobre los recursos naturales, el aumento de la desigualdad, los efectos del cambio climático y la migración de la población desde las zonas rurales hacia las ciudades en busca de nuevas plazas de trabajo, este hecho ha provocado que las actividades desarrolladas en los campos se queden estancadas. El World Economic Forum, (2017) menciona que para el año 2050, se espera que la población mundial llegue a 9.100 millones, y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) predice que en ese momento el mundo necesitará producir un 70 % más de alimentos que hoy para alimentar a todas esas personas. Esa fecha límite de 2050 es la que suelen citar los científicos y las organizaciones como FAO y Oxfam como el año en que el mundo se quedará sin comida. Para poder hacer frente a este problema, tanto la FAO como la OCDE, recomiendan que la producción mundial de alimentos debe aumentar más del 40% para el 2030, 70% al 2050 y 100% en países en desarrollo.

Uno de los sectores que provee alimentos al mundo es el sector pesquero el cual debido a la sobreexplotación ha limitado la disponibilidad de pesca silvestre en el mundo. En este contexto, la acuicultura se ha convertido en una alternativa con gran potencial de crecimiento para satisfacer la demanda de pescado en el mundo. Desde la perspectiva ambiental, distinguió la FAO que la pesca y la acuicultura constituyen la fuente de alimentos de menor emisión de gases de efecto invernadero, teniendo en cuenta que la agricultura y la ganadería generan al menos el 30 por ciento de esas emanaciones indeseadas.

Actualmente Chile es uno de los países con mayor participación en la comercialización internacional de trucha, esto debido a las normas y estándares de calidad que cumplen sus empresas y a la manera como se han consolidado estas dentro del mercado, claramente se refleja el tema de asociatividad, de realizar un trabajo conjunto que beneficie a todos y permita reducir sus costos e incrementar su rentabilidad, al hablar de Ecuador claramente se puede decir que cada empresa busca obtener sus propios beneficios sola, existe el egoísmo y la rivalidad continua, por ello como Malo, (2012) menciona en la revista del Azuay, el conglomerado empresarial ecuatoriano adolece de limitaciones de carácter

estructural que lo hacen muy vulnerable sobre todo si se lo expone al comercio internacional a través de iniciativas de exportación, se mencionan algunas características que sirven de antecedente para aseverar que la asociatividad puede y debería ser una herramienta u opción para superar esas debilidades estructurales:

- Personal poco calificado o no profesional, particularmente en el caso de las empresas familiares.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios MIPIMES no logran pensar en el largo plazo.
- Desconocimiento de las condiciones de ingreso al mercado exterior ni a los mercados (estrategias de entrada y/o de salida).
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.

El tema de asociatividad en las empresas ecuatorianas es una de las razones principales que han limitado la comercialización internacional de sus productos.

Finalmente, al hablar de indicadores financieros de acuerdo a los resultados de los estados financieros obtenidos en la presente investigación se pudo determinar que la TIR es de 40,06%, valor que logra superar al interés del banco por el préstamo realizado; así también se muestra el periodo de recuperación es de 2,88 años, y el costo beneficio que se obtendrá por cada dólar invertido es de 1,11 USD en promedio. En comparación con la investigación realizada por (Cuaspu, 2015) indica el valor del VAN en términos positivos, mismo que indica que dicha inversión será productiva, además el valor porcentual del TIR representa una mayor tasa a las pagadas por las instituciones financieras y es de 20,18%, lo que indica que el proyecto es económicamente factible, teniendo como conclusión que es más rentable invertir en el proyecto antes que en una institución financiera, debido a que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de 56 centavos de dólar. El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es aproximadamente 3 años.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

La contaminación ambiental y la sobre-explotación de la pesca en los océanos ha provocado una reducción amplia en el suministro de alimentos marinos destinados al consumo humano, permitiendo de esta manera el surgimiento de alternativas innovadoras que permitan asegurar el alimento al hombre, bajo esta premisa el cultivo de trucha arcoíris ha tenido gran aceptación a nivel mundial siendo Japón uno de los principales consumidores del producto en el mundo.

Mediante el análisis de la información secundaria se logró determinar que Japón es uno de los mercados que presenta mayores ventajas para la comercialización de trucha congelada, ya que una vez analizados los tres países se llegó a determinar que el mercado japonés es el mayor consumidor de pescado en el mundo, y el mercado más adecuado para realizar la negociación.

La comercialización internacional de trucha congelada en el mercado japonés representa una gran oportunidad ya que actualmente este mercado muestra cierto nivel de desabastecimiento debido a la menor oferta chilena, como consecuencia de la menor producción propiciada por la salida de importantes actores como Camachaca o Blumar, quienes han preferido intensificar la acuicultura de salmones debido a un tema de rentabilidad, a razón de esto en 2017, el precio medio de importación de truchas enteras congeladas en Japón alcanzó su pico más alto de los últimos cinco años al registrar una cotización de US\$ 8,47 / kg.

A través de las encuestas se pudo determinar que el 100% del mercado japonés consume algún tipo de pescado dentro de su dieta diaria, y el 54% de la población ha consumido trucha lo que indica que el producto tiene aceptación dentro del mercado, de igual forma se comprobó que los consumidores adquieren el producto por la calidad antes que por el precio.

Con el estudio financiero se determinó que el presente proyecto es viable debido que presenta un Valor Actual Neto de \$ 111.517,00 USD y una Tasa Interna de Retorno del 40,06%, así también se muestra el periodo de recuperación es de 2,88 años, y el costo beneficio que se obtendrá por cada dólar invertido es de 1,11 USD en promedio,

generando así mayor rentabilidad para la asociación acuícola “Integración Santa Rosa” provincia de Sucumbíos.

El beneficio social que se lograra por medio de este proyecto es de gran impacto ya que se generara nuevas plazas de trabajo en las zonas rurales, en donde sus habitantes buscan nuevas alternativas para no desplazarse hacia las grandes ciudades en busca de empleo.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se debe promover el cultivo de trucha arcoíris de manera sostenible y responsable que contribuya a satisfacer una demanda con estándares de calidad suficientes para su consumo.

Es importante tener claro que el consumidor japonés siempre está en la búsqueda de productos que cumplan los estándares y normas de calidad impuestas para el ingreso del producto, por lo que es necesario cumplir con todos los requisitos para evitar problemas a la hora de exportar el producto.

Capacitación constante en gestión empresarial, comercialización y sobretodo la producción adecuada y de calidad de la trucha arcoíris con la finalidad de generar mayores ingresos y cumplimiento de las expectativas de la asociación.

La asociación acuícola “Integración Santa Rosa” debe implementar un área de comercialización internacional en sus departamentos con el objetivo de seguir realizando estudios de mercado que permita determinar nuevos nichos de mercado para la comercialización internacional de trucha congelada y de esta manera generar mayor rentabilidad y ampliar los mercados.

Tomar como referencia a las empresas dedicadas a la acuicultura en Chile, y a la forma como operan a través de la formación de conglomerados que facilita la obtención de certificaciones de normas de calidad internacional, que permiten el ingreso hacia los diferentes mercados internacionales para de esta manera ser más competitivos en el mercado global.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (2012). *Medidas no arancelarias en el ámbito de la ALADI*. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20161017014019/37-63-1-SM.pdf>
- Alberola, M. (08 de 06 de 2015). La publicidad y el uso de redes sociales en Japón. *Última hora*, pág. 1. Obtenido de <https://cooljapan.es/uso-de-las-redes-sociales-en-japon/>
- Álvarez Pérez , A., & Gómez Ochoa, S. (2015). *Estudio de prefatibilidad para la comercialización de la trucha arcoiris enlatada (Trabajo de grado para optar el título de Especialistas en Gerencia de proyectos)*. Medellín: Institución Universitaria ESUMER. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/562/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20COMERCIALIZACION%20TRUCHA%20ENLATADA%202015-03-09.pdf>
- ANALDEX. (12 de 04 de 2016). *Índice de Desempeño Logístico 2016*. Obtenido de <http://www.analdex.org/wp-content/uploads/2016/02/2016-07-11-ndice-de-Desempeo-Logstico-2016-Banco-Mundial.pdf>
- Aparicio, L. Á. (2013). *Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano*. Bogotá: Trabajo de Grado. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/476/TG00702.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Arroyo Gordillo, P., & Kleeberg Hidalgo, F. (2013). Inversión y rentabilidad de proyectos acuicolas en Perú. *Ingeniería Industrial*(31), 63-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337430545004.pdf>
- Arsiniegas, K. (2015). *Oportunidades de mercado en España y la comercialización de harina de quinua desde el Cantón Bolívar (Tesis de grado)*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/423/1/337%20oportunidades%20de%20mercado%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20harina%20de%20quinua%20desde%20el%20cant%C3%B3n%20Bol%C3%ADvar.pdf>

- Astudillo Moya, M., & Paniagua Ballinas, J. (2012). *Fundamentos de economía*. México: Probooks.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Báez, D. S. (2014). Comercio internacional: un breve análisis desde Ecuador enfocado en los países en vías en desarrollo. *Revista académica de economía*, 193, 1-8.
- BANCO CENTRAL DE COLOMBIA. (2013). *Que es la tasa de interes*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasa de interes activa*. Quito. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1502/interes-activo.htm>
- Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/>
- Bazante Garcia, R. (02 de 06 de 2011). *Estudio Técnico proyecto*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/56967580/Estudio-Tecnico-Proyecto>
- Blas, H. (2017). *Guia dde certificación de costos para certificación orgánica*. Obtenido de <http://www.cofemersimir.gob.mx/expediente/11611/mir/27754/anexo/822146>
- Caballero Miguez, I., Padín Fabeiro , C., & Contreras Fierro, N. (2013). *Comercio internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Campos Guillermo, & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, VII(13), 45-60.
- Cardiel López, N., Gorgas García, j., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadística Básica para estudiantes de ciencias*. Madrid.
- Carreño H, F. (1975). *La investigación Bibliográfica*. México: Grijalbo S.A.
- CEPAL. (12 de 10 de 2017). *Cepal prevé que la economía de Ecuador crezca 0,7% este año y suba 1% en el 2018*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cepal-economia-ecuador-crecimiento-2018.html>
- Constitución Política del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008*.

- Cordero, R. V. (2016). PERFIL SOCIOECONÓMICO Y ASPECTOS TÉCNICOS DEL MICRO Y PEQUEÑO PRODUCTOR DE TRUCHAS. *Nutrición Animal Tropical*, 10(2), 114-135.
- Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Cuaspad, E. E. (2015). “*La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador*” (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/265%20La%20demanda%20de%20truchas%20en%20el%20mercado%20de%20Jap%C3%B3n%20y%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20desde%20el%20sector%20productivo%20acu%C3%ADcola%20de%20la%20parroquia%20de%20Tufi%C3%B1o-Ecuador.pdf>
- De la Hoz Correa, A. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- EMBAJADA DE JAPÓN. (21 de 01 de 2017). *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. Obtenido de [http://www.bo.emb-japan.go.jp/itpr\\_es/sgp-japon.html](http://www.bo.emb-japan.go.jp/itpr_es/sgp-japon.html)
- FAO. (2016). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i5555s.pdf>
- FAO. (2018). El estado mundial de la pesca y acuicultura. *SOFIA*, 10-200. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i9540es/I9540ES.pdf>
- FAO. (2018). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018. *SOFIA*, 2-200. Obtenido de <http://www.fao.org/3/i9540es/I9540ES.pdf>
- Fraenkel, & Wallen. (1996). *How to design and evaluate research in education* (Tercera ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gil Pantoja, H. (28 de 02 de 2010). *Análisis POAM o análisis externo*. Obtenido de Indicadores de Gestión: <http://indicadoresdegestioniusb.blogspot.com/>

- Guía de buen vivir. (24 de 06 de 2018). *Los 10 países que más pescado comen del mundo*.  
Obtenido de Guía de buen vivir: <https://guiadelbuenvivir.com/los-10-paises-que-mas-pescado-comen-del-mundo>
- Hernández S, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia : McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ICEX. (2005). *El mercado de pescado en Japón*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/27884.PDF>
- ICEX. (2017). *FOODEX JAPAN 2018*. Madrid.
- Instituto Nacional de Pesca. (03 de 2015). *Plan Nacional de Control*. Obtenido de [http://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PNC\\_marzo\\_2015.pdf](http://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PNC_marzo_2015.pdf)
- Internacionalmente. (11 de 04 de 2013). *Principales riesgos del comercio internacional*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/principales-riesgos-del-comercio-internacional/>
- Japan External Trade Organization. (2012). *El mercado de alimentos en Japón*. Obtenido de Japan External Trade Organization (JETRO) oficina San José: <https://www.jetro.go.jp/costarica/Presentaciones/Foodex1107cr.pdf>
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de documents.
- Lozano, R. (2012). *Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación de Proyectos* (1a ed.). San José.

- MAGAP. (2016). La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025. 247.
- Malo, C. (2012). Ecuador Comercio Exterior. *Revista de la Universidad de Azuay*(51). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/89073185/Comercio-Exterior-Ecuadorian>
- Marcillo, E. (1998). *El cultivo de peces en micropresas en el Ecuador. Taller del subgrupo de trabajo sobre la acuicultura en pequeños embalses del grupo de trabajo sobre acuicultura de la comisión de pesca continental para América Latina (COMPESCAL) de la FAO*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Merizalde Sellán, M., Aguilar Echeverria, B., & Peñafiel Vera, G. (2018). Estrategias para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Meza, M. C. (2017). INNOVACIÓN EN EL SECTOR ACUÍCOLA. *RA XIMHAI*, 13(3), 351-364.
- Ministerio de Comercio Exterior. (07 de 2017). *Informe sobre el sector atunero ecuatoriano*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Reporte-del-sector-atunero.pdf>
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo- Perú. (2015). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Obtenido de Ministerio de Comercio exterior y Turismo- Perú: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Japon.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Perú. (2015). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Japon/pdf/PDM%20Japon.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/pdf/PDM%20Japon.pdf)
- Nina, W. (08 de 05 de 2009). *Investigación Cuantitativa*. Obtenido de Investigación Cuantitativa: <http://paqspssinvcuantitativa.blogspot.com/>

- Oficina de Información Diplomática. (03 de 2018). *Ficha país Tailandia*. Obtenido de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TAILANDIA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TAILANDIA_FICHA%20PAIS.pdf)
- Orúe, E. (03 de 08 de 2015). El mercado de pescado más grande del mundo. *InfoLibre*, pág. 1. Obtenido de [https://www.infolibre.es/noticias/verano\\_libre/2015/08/02/el\\_mercado\\_pescado\\_mas\\_grande\\_del\\_mundo\\_35968\\_1621.html](https://www.infolibre.es/noticias/verano_libre/2015/08/02/el_mercado_pescado_mas_grande_del_mundo_35968_1621.html)
- Panorama Educativo de México. (2009). *Producto Interno Bruto per cápita*. Obtenido de [http://www.inee.edu.mx/bie/mapa\\_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009\\_CS07\\_\\_.pdf](http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf)
- Poveda Burgos, G., Rivas Mera, M. J., Torres Navarrete, O., Quiñonez Araujo, K., & Merizalde Demera, T. (2017). Oportunidades y potencialidades de negocios de exportación en el mercado japonés. *Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/japon/29/mercado.html>
- Prensa Latina. (26 de 01 de 2018). *La acuicultura crece rápidamente como una solución al problema alimenticio mundial*. Obtenido de PANORAMA.com.ve: <https://www.panorama.com.ve/mundo/La-acuicultura-crece-rapidamente-como-una-solucion-al-problema-alimenticio-mundial--20180126-0013.html>
- ProChile. (2016). *Cómo hacer negocios con Japón*. Obtenido de ProChile Oficina Comercial en Japón: [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Japon\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2016.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Japon_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf)
- PROCHILE. (13 de 05 de 2016). *CÓMO HACER NEGOCIOS CON TAILANDIA*. Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/06/Tailandia\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2016.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/06/Tailandia_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf)
- PROECUADOR. (2017). *Guía Comercial Rusia 2017*. Oficina del Ecuador en Moscú. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC\\_GC2017\\_RUSIA.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/PROEC_GC2017_RUSIA.pdf)
- PROMPERU. (12 de 03 de 2015). *Guía de Mercado Federación Rusa*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/258/Guia\\_mercado\\_multisectorial\\_Federacion\\_Rusa\\_2015\\_keyword\\_principal.pdf?squence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/258/Guia_mercado_multisectorial_Federacion_Rusa_2015_keyword_principal.pdf?squence=1&isAllowed=y)

- PROMPERU. (13 de 02 de 2015). *Guía de Mercado Japón*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/251/Guia\\_mercado\\_industria\\_moda\\_decoracion\\_Japon\\_2015\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/251/Guia_mercado_industria_moda_decoracion_Japon_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PROMPERÚ. (2018). *Informe Especializado, Oportunidades para la trucha en el mundo*. Lima. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/305234630radB5AF3.pdf>
- Ramírez Almaguer , D., Vidal Marrero , A., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO. *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Roberto Cabeza, G., Villegas Varga, M., & Iglesias Navas, M. (2016). Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 7(1), 86-98. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2745/2975>
- Rodríguez, C. H. (2012). *Comercio Internacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comercio\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf)
- Sanchez, P. (06 de 11 de 2015). *Acuicultura*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/patys2015/acuicultura-elaborado-por-patricia-sanchez>
- SANTANDERTRADE. (01 de 2018). *JAPÓN: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de SANTANDERTRADE: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- Sarquis, A. (2016 de 10 de 2013). *BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf?sequence=1>
- Silvente, F. R. (2017). Globalización, Integración y Desarrollo económico. *ICE*(896), 20-25.

- Trade Map. (2017). Obtenido de <https://www.trademap.org>
- TradeMap. (2018). *Lista de los importadores para el producto seleccionado 030314 Truchas congeladas* . Obtenido de <https://www.trademap.org>
- UNAM. (2014). *Introducción al Comercio Internacional*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- UTN. (23 de 03 de 2017). *La Importancia de la Agricultura en nuestro país*. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Uyaguari Díaz , M. I., & Mora Simarra, V. M. (2004). *Situación actual de las especies introducidas en el Ecuador (Tesis de grado)*. Escuela Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Valencia, H. G. (2005). *Manual de Técnicas de investigación conceptos y aplicaciones*. Lima: IPLADEES S.A.C. Obtenido de <http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/4/metod2/459.pdf>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico 1* (Primera ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, SA. DE C.V.
- Zurbuchen Silva, A. (05 de 2016). INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR Primer trimestre 2016. *Asocfile*(ISSN: 0716-2405), 9-12. Obtenido de [https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20160523/asocfile/20160523163310/indicadores\\_primer\\_trimestre\\_2016.pdf](https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20160523/asocfile/20160523163310/indicadores_primer_trimestre_2016.pdf)

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Oficio para obtener información de la asociación.

Santa Rosa, 10 de marzo del 2017

Señora:

Victoria Estacio

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION ACUICOLA "INTEGRACION SANTA ROSA"

Presente.-

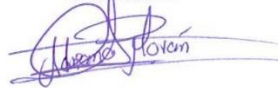
De mis consideraciones.

Reciba un atento y cordial saludo a nombre de Adriana Yisela Morán Rosero con numero de cedula 040186618-1, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, al mismo tiempo deseándole éxitos en sus labores diarias.

El motivo del presente es con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida me facilite información relacionada a la forma de producción, estructura organizacional de la asociación, costos, infraestructura, materia prima y precio de la trucha que produce la asociación para desarrollar el proyecto de titulación denominado "Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola "Integración Santa Rosa" de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos", información que servirá para fundamentar mi proyecto de investigación y será exclusivamente de uso académico.

Segura que mi pedido sea aceptado de la mejor manera desde ya anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente



Sta. Adriana Yisela Morán Rosero

Ci. 040186618-1

Recibido  
10/03/2017  
Victoria Estacio

## Anexo 2. Carta de aceptación por parte de la asociación

Santa Rosa, 12 de marzo del 2017

Señorita.

Adriana Morán

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

Presente.-

Me dirijo a usted, e la oportunidad de aceptar su petición a través de un oficio entregado formalmente, comprometiéndome a entregarle información interna de nuestra asociación acuícola "Integración Santa Rosa", la misma que se la relacionara a la forma de producción, estructura organizacional de la asociación, costos, infraestructura, materia prima y precio de la trucha producto que se cultiva y comercializa en la comunidad Santa Rosa, provincia de Sucumbíos, la información que servirá para fundamentar su proyecto de investigación y será exclusivamente de uso académico.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente

  
Victoria Estacio

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION ACUICOLA "INTEGRACION SANTA ROSA"

CI: 0400460200

### Anexo 3. Fundamentación legal

DOCUMENTO	ARTICULOS
<b>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR</b>	<p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.</p> <p>El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>Art. 320.- establece que la producción se sujetara a principios y normas de calidad, productividad y eficiencia económica.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Adriana Morán.</p> <p><b>Fuente:</b> Asamblea Nacional, (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de <a href="http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf">http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf</a>.</p>	

DOCUMENTO	ARTICULOS
<b>CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES COPCI</b>	<p>Art. 4.- Fines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.</li> <li>• Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;</li> </ul> <p>p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;</p> <p>Art. 59.- Objetivos de democratización. - La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literal c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos</li> </ul>

	<p>productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos</p> <p>Art. 93: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones</p> <p>Art. 104: Dentro de éste, en el inciso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a) sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</li> </ul>
<p><b>Elaborado por:</b> Adriana Morán</p> <p><b>Fuente:</b> Código Orgánico de la Producción Comercio e Inverciones, (2010). Asamblea Nacional. Recuperado de <a href="http://www.scpm.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-laProducci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf">http://www.scpm.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-laProducci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf</a></p>	

<b>DOCUMENTO</b>	<b>ARTICULOS</b>
<p><b>PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021</b></p> <p><b>“TODA UNA VIDA”</b></p>	<p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Es imperativo orientar la producción para la sustitución inteligente de importaciones y para generar exportaciones. Para hacerlo, por una parte, el país busca el fortalecimiento de las industrias existentes y el crecimiento de industrias básicas como soporte para la creación de otras nuevas; por otra parte, se apuesta por un proceso de industrialización incluyente, que permita incorporar al sector productivo a la mayor parte de la población para que de esta manera los beneficios sean colectivos. A la par, no se debe descuidar el desarrollo institucional y normativo que acompañe y fomente este proceso.</p>
<p><b>Elaborado por:</b> Adriana Morán</p> <p><b>Fuente:</b> Fuente: Desarrollo, 2013. Plan Nacional del Buen Vivir. Secretaria de Planificación y Desarrollo. Recuperado de <a href="http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacionde-la-matriz-productiva">http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacionde-la-matriz-productiva</a>.</p>	

#### Anexo 4. Fundamentación teórica

TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON EL TEMA
<p>Teoría de la ventaja Competitiva (Michael Porter)</p>	<p>Michael Porter manifiesta en esta teoría que se debe analizar el entorno de la empresa internacional tomando en cuenta factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Amenaza de nuevos participantes.</li> <li>Amenaza de productos o servicios sustitutivos.</li> <li>Poder de negociación de consumidores.</li> <li>Poder de negociación de proveedores.</li> <li>Rivalidad entre competidores existentes.</li> </ul> <p>El correcto análisis de estos factores permitirá a un país o empresa mantenerse en el mercado y poder expandirse a nivel internacional.</p>	<p>La aplicación de los factores de esta teoría permitirá analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio para mantenerse dentro del mercado y ser una empresa altamente competitiva.</p>
<p>Teoría del Nuevo Comercio Exterior Paúl Krugman</p>	<p>Esta teoría se creó a partir del concepto de las economías de escala, mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores.</p>	<p>En esta teoría menciona que el país debe producir los productos en donde cuente mayores ventajas, en este caso Ecuador tienen ventaja sobre la producción de trucha que por contar con una posición geográfica óptima contar con una posición se produce productos de excelente calidad, además la mano de obra en Ecuador es baja ya que los productores son los mismos miembros de la asociación.</p>
<p><b>Fuente:</b> (Mayorga J., &amp; Martínez C., 2008) <b>Elaborado por:</b> Adriana Morán</p>		

Anexo 5. Formulario 001. Entrevista al representante legal de la asociación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ACUÍCOLA  
"INTEGRACIÓN SANTA ROSA".

OBJETIVO.- obtener información primaria para ayudar al desarrollo del proyecto de investigación "Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola "Integración Santa Rosa" de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos"

NOTA.- La información que usted nos proporcione será utilizada estrictamente con fines académicos.

Fecha de la entrevista: 27/10/2017.

1.- ¿La asociación acuícola "Integración Santa Rosa" se encuentra legalmente constituida y cuántos años tiene de funcionamiento?

Si se encuentra legalmente constituida y tiene 20 años de funcionamiento

2.- ¿Cómo se encuentra conformada la asociación?

Presidente, Vicepresidente, Contador, Secretario, Operadores, encargados del cultivo de trucha arcoiris

3.- ¿Por qué se interesaron por la producción de trucha arcoiris?

Por las facilidades que presenta el sector, tiene disponibilidad de ríos y un clima adecuado que facilita la producción

4.- ¿Cuánto tiempo demora un cultivo de trucha para estar listo para la venta?

Tarda al rededor de 6 meses en estar listo para la venta, por lo cual se realizan 2 cosechas al año

5.- ¿Se han realizado estudios de mercado de alguna institución antes?

No se han realizado estudios de ninguna institución con anterioridad

6.- ¿El cultivo se lo realiza de manera artesanal o tecnificada?

El cultivo se lo realiza de manera artesanal pero procurando entregar un producto de calidad

7.- ¿Cuentan con certificaciones de calidad?

No se cuenta con ningún certificado de calidad hasta el momento.

8.- ¿En dónde comercializan el producto?

Solo se vende dentro de la zona, en la comunidad a todos quienes se acercan a comprar al criadero.

9.- ¿A qué precio se comercializa el kg de trucha arcoíris?

Actualmente el kg de trucha se vende a 4,50 \$

10.- ¿Qué características ofrece su producto?

Un producto de calidad, nutritivo, saludable sin ningún tipo de químico que acelere el crecimiento.

11.- ¿Cuál es la capacidad de producción de la asociación?

Actualmente se produce 40000 truchas al año, pero la capacidad máxima de producción es de 15000 en 6 meses al año se podría producir 150.000 truchas.

12.- ¿Cuál es la materia prima que se requiere para la producción de trucha arcoíris y cuáles son sus costos?

Alevines que se compra a 0,70 centavos  
Balanceado cuesta 25 USD.

13.- ¿Establecen marcas de identificación y etiquetado al momento de realizar la venta del producto? Si, No ¿Por qué?

No, porque únicamente se comercializa dentro de la comunidad.

14.- ¿Le gustaría exportar el producto?

Claro, si hay la posibilidad sería una excelente oportunidad para obtener mayor rentabilidad.

15.- ¿Si existe la posibilidad de comercializar su producto en el mercado internacional, estaría en la capacidad de incrementar su producción?

Si la asociación cuenta con 2 hectáreas de terreno no fácilmente se podría ampliar y tener una mayor producción.

Victoria Esteban P  
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Formulario 002. Encuesta dirigida a posibles consumidores.



ポリテクニック州立大学CARCHI  
国際貿易、統合、管理、ビジネス経済  
対外貿易と国際貿易交渉のキャリア



**ターゲット:**

味、嗜好、主に対象人口のニーズを把握し、研究プロジェクトの開発を支援するための主要な情報を入手する「養殖協会のサンタロサ統合の凍結マスの国際市場における商業化の実現可能性調査」 サンタローザコミュニティ- Succumbíos. 提供される情報は、細かいアカデミックで厳しく制限されます

**指示:** 以下は、以下のアンケートです。私はあなたに、誠実にすべての質問に答えてください。

**1. ジェンダー**

- 男性的 ( )  
女性の ( )

**2. 年齢**

- 18~25歳 ( )  
26~33歳 ( )  
34~41歳 ( )  
42年以上 ( )

**3. 食べ物の間誰かが消費する毎週は魚肉**

- はい ( )  
ない ( )

**4. 毎週何キロの魚を食べますか**

- 1 ( )  
2 ( )  
3 ( )

3つ以上 ( )

5. ニジマスを食べた

はい ( )

ない ( )

6. ~だろう喜んで消費するニジマスすべてその認定品質来るのエクアドル

はい ( )

ない ( )

7. あなたは何頻りに消費しますかトラウトレインボーあなたの毎日の食事で

毎週 ( )

毎月 ( )

月以上 ( )

8. どのような機能彼らは影響を与えるの 消費魚

外観 ( )

味 ( )

パッケージング ( )

価格 ( )

品質 ( )

広告 ( )

9. あなたが製品を手に入れようとしているプレゼンテーション

カニング ( )

ディスプレイトレイ ( )

真空プラスチック包装 ( )

10. どれくらい私は喜んで支払う1キログラムニジマス

876,82 JPY - 986,43 JPY ( )

1.096,03 JPY - 1.205,63 JPY ( )

1.315,24 JPY - 1.424,84 JPY ( )

1.534,44 JPY - 1.644,04 JPY ( )

11. コミュニケーションはなぜあなたは製品のことを知りたがっていますか

ラジオ ( )

テレビ ( )

ソーシャルネットワーク ( )

書かれた手段 ( )

あなたの協力のおかげで

**Anexo 7.** Formato encuesta en español.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**OBJETIVO:** Conocer los gustos, preferencias y principalmente las necesidades de la población objetivo, y obtener información primaria para ayudar al desarrollo del proyecto de investigación “Estudio de Factibilidad para la comercialización en los mercados internacionales de trucha congelada de la Asociación acuícola “Integración Santa Rosa” de la Comunidad Santa Rosa- Sucumbíos”. La información proporcionada será utilizada estrictamente con fines ACADÉMICOS.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se encuentra el siguiente cuestionario, le solicito conteste con sinceridad a todas las preguntas planteadas.

**GENERO**

Masculino ( )

Femenino ( )

**EDAD**

18- 25 años ( )

26- 33 años ( )

34- 41 años ( )

Más de 42 años ( )

**¿ENTRE LOS ALIMENTOS QUE CONSUME SEMANALMENTE SE  
ENCUENTRA LA CARNE DE PESCADO?**

Si ( )

No ( )

**¿CUANTOS KILOS DE PESCADO CONSUME SEMANALMENTE?**

Uno ( )

Dos ( )

Tres ( )

Más de tres ( )

**¿HA CONSUMIDO TRUCHA ARCOÍRIS?**

Si ( )

No ( )

**¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR TRUCHA ARCOÍRIS CON TODAS LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD PROVENIENTES DE ECUADOR?**

Si ( )

No ( )

**CON QUE FRECUENCIA CONSUME O CONSUMIRÍA TRUCHA ARCOÍRIS EN SU DIETA DIARIA**

Semanal ( )

Mensual ( )

Más de mes ( )

**¿QUÉ CARACTERÍSTICAS INFLUYEN EN EL CONSUMO PESCADO?**

Apariencia ( )

Sabor ( )

Empaque ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Publicidad ( )

**EN QUÉ PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA OBTENER EL PRODUCTO**

- Enlatado ( )  
Bandeja desechable ( )  
Empaque de plástico al vacío ( )

**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN KILO DE TRUCHA ARCOÍRIS?**

- De 6 a 7 usd ( )  
De 7 a 8 usd ( )  
De 9 a 10 usd ( )  
Más de 10 usd ( )

**¿PORQUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE DEL PRODUCTO?**

- Radio ( )  
Televisión ( )  
Redes sociales ( )  
Medios escritos ( )

## ポリテクニク州立大学CARCHI国際貿易、統合、管理、ビジネス経済対外貿易と国際貿易交渉のキャリア

ターゲット: 味、嗜好、主に対象人口のニーズを把握し、研究プロジェクトの開発を支援するための主要な情報  
を入手する「養殖協会のサンタローサ統合の凍結マスの国際市場における商業化の実現可能性調査」サンタローサ  
コミュニティ-Succumbios. 提供される情報は、細かいアカデミックで厳しく制限されます  
指示: 以下は、以下のアンケートです。私はあなたに、誠実にすべての質問に答えてください。

### 1. ジェンダー

- 男性的
- 女性の

### 2. 年齢

- 18~25歳
- 26~33歳
- 34~41歳
- 42年以上

### 3. 食べ物の間誰かが消費する毎週は魚肉

- はい
- ない

4. 毎週何キロの魚を食べますか

- 1
- 2
- 3
- 3つ以上

5. ニジマスを食べた

- はい
- ない

6. ~だろう喜んで消費するニジマスすべてその認定品類来るのエクアドル

- はい
- ない

7. あなたは何頻りに消費しますかトラウトレインボーあなたの毎日の食事

- で
- 毎週
- 毎月
- 月以上

月以上

8. どのような機能彼らは影響を与えるの 消費者

外観

味

パッケージング

価格

品質

広告

9. あなたが製品を手に入れようとしているプレゼンテーション

カニング

ディスポーザブルトレイ

真空プラスチック包装

10. どれくらい私は喜んで支払う1キログラムニジマス

876,82 JPY - 906,43 JPY

1.096,03 JPY - 1.205,63 JPY

1.315,24 JPY - 1.424,84 JPY

1.534,44 JPY - 1.644,04 JPY

11. コミュニケーションはなぜあなたは製品のことを知りたがっていますか

ラジオ

テレビ

ソーシャルネットワーク

書かれた手段

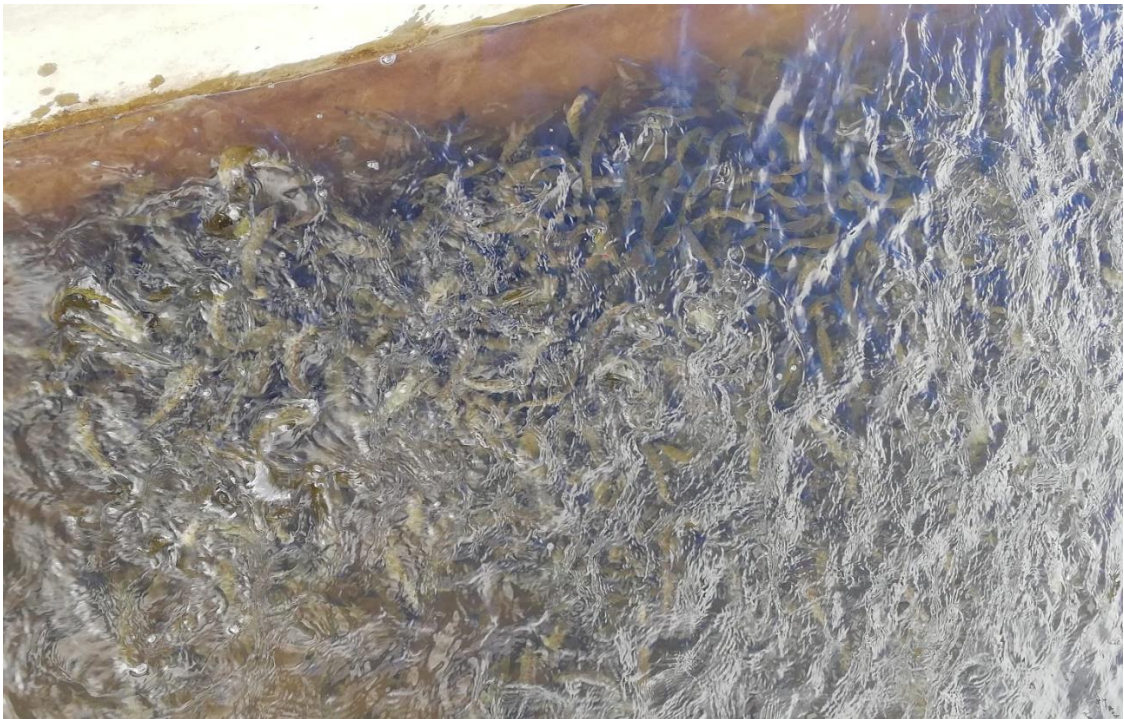
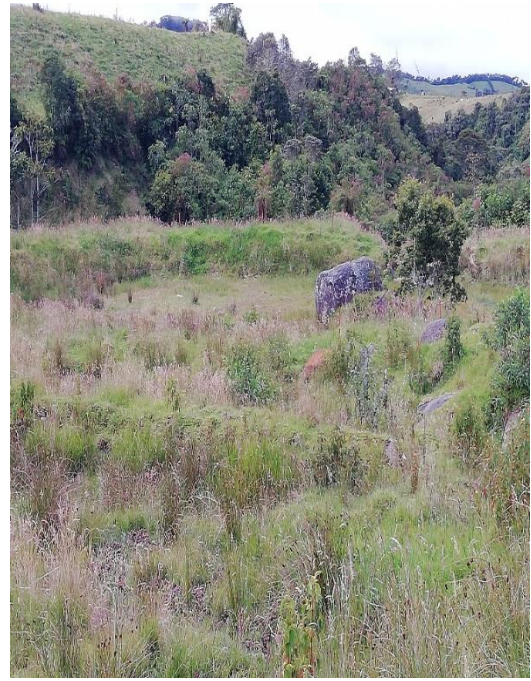
あなたの協力のおかげで

**Anexo 9.** Evidencias entrevista Sra. Presidenta de la asociación.



**Anexo 10.** Evidencias visita a la Asociación “Integración Santa Rosa”.







**Anexo 11. Ficha 001 Factores Externos de Japón**

<b>FICHA 001 FACTORES EXTERNOS JAPÓN</b>			
<b>DATOS</b>			
<b>País</b>	Japón		
<b>Elaborado por:</b>	Adriana Morán		
<b>Fecha de elaboración</b>	15 de mayo del 2018		
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Producto Interno Bruto (PIB)	4.394,98	4.949,27	4.872,14
PIB Per Cápita	34.567,75	38.972,34	38.428,10
Tasa de interés activa	1,14%	1,04%	-0,1%
Inflación	0,8 %	-0,12%	0,4%
Tipo de cambio	132,88	120,48	112,65
Tasa de desempleo	3,33%	3,13%	2,83%
Balanza comercial	-18.394,95	48.093,21	37.720,00
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>			
Política comercial	Sistema Generalizado de Preferencias este tiene por objetivo contribuir al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo.		
Riesgo comercial	Riesgo comercial bajo		
<b>FACTORES LEGALES</b>			
Barreras arancelarias	Partida arancelaria:030314000 AD-VALOREN: 0% IVA: 8%		
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son Japan Agricultural Standards (JAS).</li> <li>Requisitos técnicos</li> </ul>		
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>			
Usuarios en internet % de la población	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	89,11%	91,06%	92,00%
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>			
Localización	Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto de Tokio (Japón) DISTANCIA: 14509.427 KM		
Índice de desempeño logístico	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>
	3,93	3,91	3,97

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

**Anexo 12.** Ficha 002 Factores Externos de Rusia

<b>FICHA 002 FACTORES EXTERNOS RUSIA</b>			
<b>DATOS</b>			
<b>País</b>	Rusia		
<b>Elaborado por:</b>	Adriana Morán		
<b>Fecha de elaboración</b>	15 de mayo del 2018		
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Producto Interno Bruto (PIB)	1.368,40	1.284,73	1.577,52
PIB Per Cápita	9.346,62	8.759,04	10.743,10
Tasa de interés activa	15,72%	12,60%	8,75%
Inflación	15,53%	7,04%	3,68%
Tipo de cambio	61,13	66,91	58,28
Tasa de desempleo	5,57%	5,54%	5,20%
Balanza comercial	109.959,84	66.453,51	84.414,87
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>			
Política comercial	El SGP de la federación de Rusia otorga un beneficio del 25% adicional de la tasa arancelaria a los países que se encuentren en vías de desarrollo		
Riesgo comercial	Riesgo comercial muy alto		
<b>FACTORES LEGALES</b>			
Barreras arancelarias	Partida arancelaria:0303142000 AD-VALOREN: 4,8% IVA:10%		
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación acorde a la “Ley de protección de los derechos del consumidor”.</li> <li>• Normas de etiquetado.</li> </ul>		
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>			
Usuarios en internet % de la población	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	70,52%	73,41%	76,41%
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>			
Localización	Puerto de Guayaquil (Ecuador) — Puerto Múrmansk (Rusia) DISTANCIA: 11144.423 KM		
Índice de desempeño logístico	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>
	2,58	2,69	2,57

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

**Anexo 13.** Ficha 003 Factores Externos de Tailandia

<b>FICHA 003 FACTORES EXTERNOS TAILANDIA</b>			
<b>DATOS</b>			
<b>País</b>	Tailandia		
<b>Elaborado por:</b>	Adriana Morán		
<b>Fecha de elaboración</b>	15 de mayo del 2018		
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Producto Interno Bruto (PIB)	401,40	411,75	455,22
PIB Per Cápita	5.846,39	5.979,29	6.593,82
Tasa de interés activa	4,73%	4,47%	4,42%
Inflación	-0,90%	0,19%	0,60%
Tipo de cambio	34,25	35,30	33,94
Tasa de desempleo	0,60%	0,94%	1,08%
Balanza comercial	46.264,29	59.963,45	61.674,00
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>			
Política comercial	No existe un acuerdo comercial con Tailandia.		
Riesgo comercial	Riesgo comercial muy alto		
<b>FACTORES LEGALES</b>			
Barreras arancelarias	Partida arancelaria:03031400 AD-VALOREN: 5% IVA: 7%		
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles de importación para productos de mar</li> <li>• La normativa referida al etiquetado</li> <li>• Licencia de aprobación de parte de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA)</li> </ul>		
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>			
Usuarios en internet % de la población	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	28,94%	34,89%	39,32%
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>			
Localización	Puerto de Guayaquil (Ecuador) – Puerto Bangkok (Tailandia) DISTANCIA: 18746.991 KM		
Índice de desempeño logístico	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>
	3,18	3,43	3,25

**Fuente:** Banco Mundial, (2018)

**Elaborado por:** Adriana Morán

#### Anexo 14. Depreciación de activos fijos

DETALLE	MONTO	% DE DEPRESIACIÓN	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificios - Infraestructura	61.000	5%	20	3.050	3.050	3.050	3.050	3.050
Maquinaria y Equipo	10.370	10%	10	1037	1037	1037	1037	1037
Muebles y Enseres	2.040	10%	10	204	204	204	204	204
Equipo de Computo	1.600	33%	3	533,33	533,33	533,33	0,00	0,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS</b>				<b>4.824,33</b>	<b>4.824,33</b>	<b>4.824,33</b>	<b>4.291,00</b>	<b>4.291,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

#### Anexo 15. Amortización Activos Diferidos

DETALLE	MONTO	AÑOS	1	2	3	4	5
AMORTIZACIÓN	2.800	5	560	560	560	560	560
AMORTIZACIÓN ACUMULADA			560	1120	1680	2240	2800

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

#### COSTOS DE PRODUCCIÓN

#### Anexo 16. Costos materia prima

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.ANUAL
ALEVINES	150.000	0,1	15.000
INSUMOS			150.000
ETIQUETAS	37.500	0,1	3.750
ENVASE (BANDEJA)	37.500	0,1	3.750
PLASTICO STRECH FILM	1.000	1	1.000
EMPAQUE	1.563	6	9.375
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>182.875</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

**Anexo 17. Costos indirectos de Fabricación**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.ANUAL</b>
AGUA	12	50	600
ENERGIA	12	100	1.200
UTILES DE ASEO	12	200	2.400
<b>TOTAL CIF</b>			<b>4.200</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

**Anexo 18. Costos de mano de obra**

<b>OPERARIOS (6)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldo Básico	13.896,00	14.304,54	14.725,10	15.158,01	15.603,66
Aporte Patronal	1.549,40	1.594,96	1.641,85	1.690,12	1.739,81
Fondos de Reserva			1.158,00	1.192,05	1.227,09
Vacaciones	579,00	596,02	613,55	631,58	650,15
Décimo Tercero	1.158,00	1.192,05	1.227,09	1.263,17	1.300,30
Décimo Cuarto	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43
<b>TOTAL</b>	<b>17.568,40</b>	<b>19.242,92</b>	<b>19.808,66</b>	<b>20.391,03</b>	<b>20.990,53</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Morán

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

### Anexo 19. Gastos Servicios Básicos

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERNET	25	300	304,38	308,82	313,33	317,91
ENERGÍA ELÉCTRICA	10	120	121,75	123,53	125,33	127,16
SERVICIO TELEFÓNICO	12	144	146,10	148,24	150,40	152,60
AGUA POTABLE	10	120	121,75	123,53	125,33	127,16
<b>TOTAL GASTO SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>57</b>	<b>684</b>	<b>693,99</b>	<b>704,12</b>	<b>714,40</b>	<b>724,83</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

### Anexo 20. Gastos en útiles de aseo

ÚTILES DE ASEO				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ESCOBAS	2	1,8	3,6	43,2
TRAPEADORES	2	2	4	48
PAPEL HIGIÉNICO	4	0,35	1,4	16,8
DESINFECTANTES	2	2,5	5	60
RECOGEDOR	2	2,25	4,5	54
BASUREROS	2	3	6	72
<b>TOTAL UTILES DE ASEO</b>			<b>24,5</b>	<b>294</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

**Anexo 21.** Gastos en suministros de oficinas

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
CAJA DE ESFEROS	1	2,4	2,4	28,8
CINTA ADHESIVA	2	0,5	1	12
PERFORADORA	2	2,2	4,4	52,8
GRAPADORA	2	2,5	5	60
CARPETAS	5	0,3	1,5	18
TIJERAS	3	0,25	0,75	9
BORRADOR	3	0,3	0,9	10,8
MARCADORES	5	0,6	3	36
RESMA DE PAPEL	2	3,5	7	84
CAJA DE GRAPAS	1	1,8	1,8	21,6
TINTA IMPRESORA	4	8	32	384
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>59,75</b>	<b>717</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

**Anexo 22.** Gastos en sueldos administrativos

## GERENTE

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
SUELDO BÁSICO	7.200,00	7.411,68	7.629,58	7.853,89	8.084,80	8.322,49
APT. PATRONAL	802,80	826,40	850,70	875,71	901,45	927,96
FONDO DE RESERVA		600,00	617,64	635,80	654,49	673,73
VACACIONES	300,00	308,82	317,90	327,25	336,87	346,77
DÉCIMO TERCERO	800,00	823,52	847,73	872,65	898,31	924,72
DÉCIMO CUARTO	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
<b>TOTAL</b>	<b>9.488,80</b>	<b>10.367,77</b>	<b>10.672,58</b>	<b>10.986,36</b>	<b>11.309,36</b>	<b>11.641,85</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

## CONTADOR

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	4.800,00	4.941,12	5.086,39	5.235,93	5.389,87	5.548,33
APT. PATRONAL	535,20	550,93	567,13	583,81	600,97	618,64
FONDO DE RESERVA		400,00	411,76	423,87	436,33	449,16
VACACIONES	200,00	205,88	211,93	218,16	224,58	231,18
DÉCIMO TERCERO	800,00	823,52	847,73	872,65	898,31	924,72
DÉCIMO CUARTO	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
<b>TOTAL</b>	<b>6.721,20</b>	<b>7.318,80</b>	<b>7.533,98</b>	<b>7.755,47</b>	<b>7.983,49</b>	<b>8.218,20</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

## GASTOS DE VENTAS

### Anexo 23. Sueldo asistente comercial

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUELDO BÁSICO	4.800,00	4.941,12	5.086,39	5.235,93	5.389,87	5.548,33
APT. PATRONAL	535,20	550,93	567,13	583,81	600,97	618,64
FONDO DE RESERVA		400,00	411,76	423,87	436,33	449,16
VACACIONES	200,00	205,88	211,93	218,16	224,58	231,18
DÉCIMO TERCERO	400,00	411,76	423,87	436,33	449,16	462,36
DÉCIMO CUARTO	386,00	397,35	409,03	421,06	433,43	446,18
<b>TOTAL</b>	<b>6.321,20</b>	<b>6.907,04</b>	<b>7.110,11</b>	<b>7.319,15</b>	<b>7.534,33</b>	<b>7.755,84</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

**Anexo 24.** Proyección de costos por kilogramo

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TRUHCA (KG)	5,46	5,52	5,58	5,64	5,71	5,77

**Anexo 25.** Calculo tasa de descuento

DETALLE	PORCENTAJE	TASAS DE INTERÉS	RESULTADO
CAPITAL PROPIO	0,6	0,0512	0,03072
CAPITAL AJENO	0,4	0,1183	0,04732
		TASA DE DESCUENTO	0,07804
		INFLACIÓN	0,0112
		RIESGO	0,03
		TASA DE DESCUENTO AJUSTADA	0,11924

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

**Anexo 26.** Tabla de amortización de capital financiado

Nº PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0				40109,47
1	395,41	493,36	888,77	39616,11
2	390,55	498,22	888,77	39117,89
3	385,64	503,13	888,77	38614,75
4	380,68	508,09	888,77	38106,66
5	375,67	513,10	888,77	37593,55
6	370,61	518,16	888,77	37075,39
7	365,50	523,27	888,77	36552,12
8	360,34	528,43	888,77	36023,70
9	355,13	533,64	888,77	35490,06
10	349,87	538,90	888,77	34951,16
11	344,56	544,21	888,77	34406,95
12	339,20	549,58	888,77	33857,37
13	333,78	554,99	888,77	33302,38
14	328,31	560,47	888,77	32741,91
15	322,78	565,99	888,77	32175,92
16	317,20	571,57	888,77	31604,35
17	311,57	577,20	888,77	31027,15
18	305,88	582,90	888,77	30444,25
19	300,13	588,64	888,77	29855,61
20	294,33	594,44	888,77	29261,17
21	288,47	600,30	888,77	28660,86
22	282,55	606,22	888,77	28054,64

23	276,57	612,20	888,77	27442,44
24	270,54	618,23	888,77	26824,21
25	264,44	624,33	888,77	26199,88
26	258,29	630,48	888,77	25569,39
27	252,07	636,70	888,77	24932,69
28	245,79	642,98	888,77	24289,72
29	239,46	649,31	888,77	23640,40
30	233,05	655,72	888,77	22984,69
31	226,59	662,18	888,77	22322,51
32	220,06	668,71	888,77	21653,80
33	213,47	675,30	888,77	20978,50
34	206,81	681,96	888,77	20296,54
35	200,09	688,68	888,77	19607,86
36	193,30	695,47	888,77	18912,39
37	186,44	702,33	888,77	18210,06
38	179,52	709,25	888,77	17500,81
39	172,53	716,24	888,77	16784,57
40	165,47	723,30	888,77	16061,27
41	158,34	730,43	888,77	15330,83
42	151,14	737,63	888,77	14593,20
43	143,86	744,91	888,77	13848,29
44	136,52	752,25	888,77	13096,04
45	129,11	759,67	888,77	12336,37
46	121,62	767,15	888,77	11569,22
47	114,05	774,72	888,77	10794,50
48	106,42	782,36	888,77	10012,15
49	98,70	790,07	888,77	9222,08
50	90,91	797,86	888,77	8424,22
51	83,05	805,72	888,77	7618,50
52	75,11	813,67	888,77	6804,83
53	67,08	821,69	888,77	5983,15
54	58,98	829,79	888,77	5153,36
55	50,80	837,97	888,77	4315,39
56	42,54	846,23	888,77	3469,16
57	34,20	854,57	888,77	2614,59
58	25,78	863,00	888,77	1751,60
59	17,27	871,50	888,77	880,09
60	8,68	880,09	888,77	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>13216,80</b>	<b>40109,47</b>	<b>53326,26</b>	<b>1300563,27</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Adriana Morán

## Anexo 27. Verificación documental del sistema HACCP

### F03 - Verificación documental del sistema HACCP

Rev. 1.0

<b>Establecimiento:</b>	<b>Registro:</b>
<b>Oficiales de Verificación:</b>	<b>Representantes de Establecimiento:</b>
<b>Fecha de comienzo:</b>	<b>Fecha de finalización:</b>
<b>Referencias usadas:</b>	

NC= No Conformidad CP= Conformidad Parcial C=Conformidad

Elementos a verificar	N	CP	C	Comentarios
	C			
	0	1-2	3	
<b>1. Descripción del sistema</b>				
1.1 Existe descripción general de las operaciones y de su manejo.				
1.2 Se identifican potenciales variaciones en personal y procesos.				
1.3 <i>Compromiso</i> . Escrito de la gerencia en la implementación y apoyo del plan.				
1.4 <i>Grupo de Gestión</i> Responsabilidades documentadas y actualizadas.				
1.5 <i>Grupo de Gestión</i> . Calificaciones y experiencia demostradas.				
1.6 <i>Grupo de Gestión</i> . Referencias y recursos utilizados en el desarrollo.				
1.7 <i>Personal</i> . Informado acerca de los objetivos y requerimientos de HACCP				
<b>2. Descripción del (los) Producto (s)</b>				
2.1 Descripción clara y objetiva.				
2.2 Incluye origen y especificaciones de la materia prima.				
2.3 Incluye empaquetado, distribución, condiciones de almacenado.				
2.4 Incluye aditivos y/o ingredientes en el producto final.				
<b>3. Usuarios y consumidores</b>				
3.1 Identificados e incluye consumidores sensibles de ser necesario.				
3.2 Incluye información de almacenamiento y utilización.				
<b>4. Especificaciones de Proceso</b>				
4.1 Flujogramas incluyen <i>cada</i> etapa del proceso y/o categorías de productos.				
4.2 Confirmación positiva del flujograma por seguimiento de producción.				

Elementos a verificar	N	CP	C	Comentarios
	C			
	0	1-2	3	
<b>5. Análisis de Peligros</b>				
5.1 Incluye peligros F, Q y M <sup>8</sup> asociados a las especies procesadas.				
5.2 Incluye peligros F, Q y M asociados a cada etapa del proceso.				
5.3 Los peligros fueron evaluados en base a su severidad y su probabilidad.				
5.4 Incluye referencias bibliográficas y recursos utilizados en el análisis s.				
5.5 Identifica medidas preventivas de control para cada riesgo relevante.				
<b>6. Determinación de los PCC</b>				
6.1 La Identificación es consistente con los peligros identificados.				
6.2 Identifica medidas preventivas relevantes para PCC.				
<b>7. Adopción de Límites Críticos</b>				
7.1 Determinados para cada PCC identificado.				
7.2 Asociados a un parámetro medible de manera simple y rutinaria.				
7.3 LC realistas y basados en evidencia formal y referencias bibliográficas.				
<b>8. Monitoreo de PCC</b>				
8.1 Las responsabilidades están documentadas para cada PCC.				
8.2 Incluyen: <i>qué, quién, cuándo, y cómo</i> se monitorearán los PCC.				
8.3 Incluye registros de la operación y capacitación de los operadores.				
<b>9. Medidas Correctivas</b>				
9.1 Las responsabilidades y medidas están documentadas para cada PCC.				
9.2 Relacionadas con desviación de los LC				
9.3 Incluyen: <i>qué, quién, cuándo y cómo</i> se tomarán las medidas.				
9.4 Son realistas, efectivas e incluyen el destino del producto afectado.				
9.5 Incluyen medidas o acciones para evitar la <b>re-ocurrencia</b> .				

<sup>8</sup> Peligros físicos, químicos y microbiológicos

Elementos a verificar	NC	CP	C	Comentarios
	0	1-2	3	
<b>10. Procedimientos de Verificación</b>				
10.1 Los procedimientos están documentados para cada PCC.				
10.2 Incluyen: <i>qué, quién, cuándo y cómo</i> se verificará.				
10.3 Incluyen análisis de producto final y calibraciones de equipos e instrumentos.				
<b>11. Registros y Documentación</b>				
11.1 Los registros están documentados para cada componente del plan.				
11.2 Incluyen: <i>quién, cuándo y dónde</i> se completarán y almacenarán.				
11.3 Se incluyen tiempo de permanencia de los registros.				
11.4 Incluye compromiso, ejecución y registros de una revisión anual del plan.				
<b>Comentarios generales:</b>				
<p>Calificación <input type="checkbox"/> Puntos Obtenidos x 100 <input type="checkbox"/> (            ) x 100 <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Puntuación máxima            (    )</p> <p>* Total de puntos posibles = 120</p> <p>_____</p>				
<p><b>EQUIVALENCIAS:</b></p> <p><b>90-100 CONFORMIDAD    80-89 CONFORMIDAD PARCIAL    ≤ 79 NO CONFORMIDAD</b></p> <p style="text-align: center;"><b>NOTA: Los resultados se expresarán con dos cifras significativas</b></p>				
<b>Evaluación de Conformidad del Establecimiento:</b>				

\_\_\_\_\_  
Firma y Nombre del Verificador

\_\_\_\_\_  
Firma y nombre del representante<sup>9</sup>

Basado en los términos de las directivas y reglamentos: 852/04/CE, 853/04/CE, 854/04CE, 882/04CE, 178/02/CE, 37/2010/CE, 6/23/CE, Codex Alimentarius, Guía de pescados y productos pesqueros FDA 4ta. Edición 2011, 21 CFR parte 110, 21 CFR parte 123, Acuerdo 241, NTE INEN 1108/2011.

<sup>9</sup> Representante del establecimiento que confirma la aceptación de los resultados de la verificación

Anexo 28. Acta de Pre-defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

NOMBRE: ADRIANA YISELA MORAN ROSERO  
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401866181  
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2018- FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD POR LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE TRUCHA CONGELADA DE LA ASOCIACION ACUÍCOLA "INTEGRACIÓN SANTA ROSA" DE LA COMUNIDAD SANTA ROSA-SUCUMBIOS

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ  
**LECTOR:** MSC. EDISON JOSE CAZA GUEVARA  
**ASESOR:** MSC. GERMAN GEORYN RUIZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1 **AULA:** OVISUALES

**FECHA:** MIÉRCOLES, 19 DICIEMBRE 2018

**HORA:** 15H31

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,20
2) Trabajo escrito	2,35
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,55</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **MIÉRCOLES, 19 DICIEMBRE 2018**

  
MSC. LORENA ELIZABETH RUANO ENRIQUEZ  
**PRESIDENTE**

  
MSC. GERMAN GEORYN RUIZ  
**TUTOR**



  
MSC. EDISON JOSÉ CAZA GUEVARA  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones